POLITICĂ
ŞI REALITY SHOW

Bianca Mitu
Politică şi reality show

Copyright © Bianca Mitu
Copyright © TRITONIC 2013 pentru ediția prezentă.

Referenți ştiințifici:
Conf. univ. dr. Valentina Marinescu, Universitatea din Bucureşti.
Conf. univ. dr. Mihai Milca, Şcoala Națională de Studii Politice şi Administrative.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC
Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
www.tritonic.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
MITU, BIANCA
Politică şi reality show / Bianca Mitu
Tritonic, 2013
ISBN: 978-606-8571-12-6

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Tehnoredactor: DAN MUȘA
Comanda nr. 54 / decembrie 2013
Bun de tipar: decembrie 2013
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Bianca Mitu

POLITICĂ ŞI REALITY SHOW

t...
TRITONIC

Bianca Marina Mitu (bianca.mitu82@gmail.com) s-a născut la București în 1982, este absolventă a Facultății de Litere din București (2007), a Facultății de Drept și Administrație Publică (2008) și a unui master în media și comunicare (2009). Din 2009 a urmat cursurile Școlii Doctorale în Științe ale Comunicării, Universitatea din București și în 2012 a obținut titlul de doctor în Științele Comunicării cu teza "Media și construcția societății civile postcomuniste – termeni și condiții ale implicării civice online", primul studiu realizat în România despre implicarea civică și politică online a românilor. Între 2001- 2006 a activat în Învățământul Preuniversitar. Până în 2011, a fost director general al școlii de televiziune *Talent Media School*, a organizat evenimente media și a coordonat cursuri de redactare și prezentare de știri, realizare de interviuri și reportaje TV, producție TV, alături de jurnaliști cunoscuți, printre care: Cristina Țopescu, Gheorghe Preda, Oreste Teodorescu, Raluca Tache, Sanda Nicola, Gabriel Coveșeanu, și alții. Din 2009 lucrează în Învățământul Universitar. În perioada iunie - decembrie 2011 a avut bursă de cercetare ca Visiting Scholar la Londra, Communication and Media Research Institute, University of Westminster. Din iunie 2013 este director al Centrului de Cercetare în Media și Comunicare (www.ccmrc.eu). Din martie 2013 este expert comunicare/ manager de proiect la Institutul Cultural Român. A avut numeroase participări la conferințe naționale și internaționale. A publicat numeroase studii în reviste și volume colective din țară și străinătate, printre care: *From Online "Liking" to Offline "Acting": Young Citizens, Social Memory and Social Media*, în Journal of Journalism and Mass Communication, Chicago, USA; *Social Media and Citizenship Education* în Web 2.0 - New Perspectives for Education: The Social Media Revolution, AVM Verlag, Munchen, Germania. Este membru în organizații internaționale de prestigiu (IAMCR, ECREA, UK Social Policy Association) și în comitetul de redacție al revistelor de specialitate International Journal of Communication and Health, International Journal Interpersona, Journal of Journalism and Mass Communication, USA și International Journal Modern Behavioral Science, USA.

Cuprins

Introducere 9
Scopul și structura cărții 11

CAPITOLUL I
POLITICĂ, CETĂȚENIE ȘI CULTURĂ POPULARĂ 15
1. 1. Politica, statutul de cetățean și cultura 15
1.2. Politică și cultură populară 19
1.3. Cultura populară și statutul de cetățean 24

CAPITOLUL II
JURGEN HABERMAS ȘI TEORIA SFEREI PUBLICE 31
2.1. Definirea conceptului de *sferă publică* 31
2.2. Sfera publică în opera lui Jurgen Habermas 36
2.3. Critici și evaluări ale modelului habermasian de sferă publică 46
2. 4. Sfera publică mediatică 53
2.5. Sfera publică în contemporaneitate 56
2.6. Sfera publică europeană / Sfera publică globală 59

CAPITOLUL III
DIVERTISMENT ȘI SFERA PUBLICĂ 67
3.1. Sfera publică și divertismentul 67

3.2. Sfera publică populară 69
3.3. Divertisment TV și politica spectacol în România postcomunistă 74
3.4. Divertismentul TV și cunoștințele politice 81

CAPITOLUL IV
REALITY TV ȘI IMPLICAREA POLITICĂ 87
4.1. Importanța și beneficiile implicării politice 87
4.2. Programele de tip reality TV și problema definițiilor 93
4.3. Reality TV în România 100
4.4. Reality TV- O nouă formă de cetățenie? 104

Concluzii 113

Bibliografie 119

Introducere

Relatările despre apatia civică și neimplicarea politică a cetățenilor au devenit din ce în ce mai frecvente și în România. Fie că este vorba despre participarea scazută la alegeri, despre scăderea numărului de membri ai partidelor, despre neîncrederea în guvern sau disprețul față de politicieni, a fost avansată ipoteza conform căreia sistemele democratice contemporane se confruntă cu o acută criză de participare pe termen lung (Pattie, Seyd, Whiteley, 2004). Cauzele care se află la baza acestui fenomen și simptomele apatiei politice i-au preocupat în ultimele decenii pe cercetătorii din domeniul științelor sociale pentru că „absența la vot este o problemă serioasă într-o democrație" (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 2004: 85). Media, și în special televiziunea și internetul au deținut un loc vizibil în aceste discuții privind starea democrației sau a participării politice. Șubrezirea instituțiilor tradiționale ale statului și a agenților socializării în contextul modernității târzii este acompaniată de ascensiunea politicii centrate pe anumite probleme, de accentul pus pe identitatea individuală, de fuziunea dintre discursul politic și cultura populară și de complexitatea crescută a politicii publice. Toate aceste schimbări creează probleme semnificative pentru implicarea politică și dezvoltarea sănătoasă și stabilă a democrației.

În acest context analiza relației dintre divertisment, politică și cetățenie pare foarte importantă, deși în ciuda interesului public

afișat, reprezintă un teritoriu încă insuficient explorat din punct de vedere științific. Cartea de față prezintă un incontestabil caracter de noutate și este organizată după principii didactice, putând constitui un manual de înțelegere a problemelor democrației și implicării politice a cetățenilor români. În același timp, cartea se delimitează de orice tendință părtinitoare și își propune să ofere o interpretare analitică, ferită de normativism, optimism sau negativism, care poate reprezenta o bază pentru înțelegerea dezvoltării genului reality TV în România postcomunistă și a impactului divertismentului în exces asupra societății contemporane. Bazată pe o atentă cercetare științifică și pe o bibliografie de excepție, cartea își propune să fie o lectură plăcută și comprehensibilă pentru cei preocupați de problemele informării politice și cetățeniei active în România și pentru cei care caută o expunere teoretică actuală a conceptelor de *sferă publică*, *cultură populară, implicare politică* și *reality TV*, concepte care încă se lovesc de o gravă lipsă de bibliografie în România. Importanța temei este vitală pentru mediul științific românesc, cartea de față putând constitui un fundament pentru abordarea viitoare a relației dintre politică, cultură populară, divertisment și cetățenie activă, dar și un punct de plecare pentru o abordare comparativă a acestor probleme la nivel global.

Scopul şi structura cărții

După 1989 au început să se diversifice și să se redefinească practicile televizuale românești, miza fiind spectacolul, deoarece „stimulată de marketing, televiziunea ia în calcul așteptările telespectatorilor în materie de spectacol" (Lazăr, 2008: 121). Divertismentul social a existat întotdeauna în domeniul public, dar rolul oamenilor era doar de spectatori. Talk-show-urile și multe alte formate de televiziune sugerează că astăzi indivizii au ales să devină din spectatori, actori. În căutare de senzațional, media distorsionează realitatea și induc pesimismul, scepticismul, neîncrederea în valorile democrației și în existența unui lider politic cinstit. Apariția în perioada postcomunistă a monopolurilor mediatice a scăzut semnificativ calitatea informației și a sporit pericolul manipulării opiniei publice în direcția dorită de finanțatorii privați.

Creșterea continuuă a comercializării presei a stimulat interesul academic pentru cercetarea divertismentului și a spectacularizării excesive a discursului jurnalistic. Dezbaterea privind senzaționalismul ziarelor nu este însă recentă, ci datează de la începuturile presei comerciale populare din secolul al XIX-lea, dar astăzi problema esențială este aceea că mass-media și în special televiziunea „tratează toate subiectele în forma divertismentului. [...] Aceasta înseamnă că divertismentul devine supra- ideologia oricărui discurs al televiziunii" (Postman, 1986: 126). Foarte puțini cercetători

analizează impactul divertismentului și al emoționalului asupra sferei publice. Mediul academic are tendința de a respinge contribuția pe care emisiunile de divertisment o au în sfera publică politică, evidențiind natura demagogică și propagandistă a conținutului lor (McNair, 2000: 18). Colin Sparks susține că popularele tabloide contează foarte puțin sau deloc în viața cetățenilor (Sparks, 2000: 29), în timp ce Richard Rooney consideră că, de fapt, presa de scandal și tabloidele au „abandonat spațiul public" (2000: 101). Aceste observații ignoră însă importanța includerii în sfera publică a emoționalului și se rezumă la un fel de panică morală, reflectând doar teama elitelor de a implica cultura populară în politică și teama elitelor de implicare politică a maselor populare (McNair, 2000). În antiteză cu autorii care critică implicarea emoționalului în sfera publică, Mick Temple consideră că presa tabloidă este esențială pentru sfera publică (2010: 192), pentru că vânzările sale întrec așa-numita „presă de calitate", ceea ce îi asigură un rol important în stabilirea agendei publice. Kevin Glynn (2000) susține însă că popularele tabloide pot avea un rol subversiv în ceea ce privește calitatea informației politice, punând la încercare hegemonia dominantă și generând dezbateri pe teme controversate, teme complexe foarte greu de abordat. Limbajul accesibil utilizat, precum și subiectele abordate de tabloide sau de emisiunile de divertisment asigură conectarea acestora la „aspectele vieții de zi cu zi ale cititorilor lor " (Conboy, 2006: 10-11), făcând subiectele abordate accesibile tuturor și plăcute. De aceea linia critică care susține că tabloidele creează o sferă publică emoțională mai degrabă decât o sferă publică rațională (Langer, 1998) este considerată o linie critică care scapă esențialul problemei pentru că este ușor de observat că sfera publică nu poate fi construită numai din elemente pur rațional- critice, deoarece de cele multe ori implicarea politică a cetățenilor nu are nimic de-a face cu raționalul (Temple, 2010: 192).

Scopul acestei cărți este de a contribui la umplerea golului existent în teoria contemporană a sferei publice într-un mod sistematic printr-o abordare genealogică a sferei publice prin analiza transformărilor cheie produse de divertisment. Motivul care impune analiza conceptului de sferă publică este faptul că acest concept este prea des înțeles ca un simplu model teoretic ideal și astfel este respins. Cu toate acestea, conceputul rămâne pertinent pentru a clarifica în parte comunicarea din secolul al XIX-lea, fiind indispensabil pentru a reînnoi teoria sferei publice. Analiza inițială a sferei publice realizată de Habermas, la care se referă cei mai mulți cercetători, analizează un fenomen istoric specific. De aceea este important să se înțeleagă acest concept în condițiile schimbătoare ale contemporaneității și, prin urmare, să se accepte modificarea și extinderea utilizării și aplicabilității conceptului de sferă publică. Ipoteza de la care pornim este că sfera publică își menține vitalitatea și datorită emoționalului. Această carte speră să deschidă noi perspective asupra studiului relației dintre cultura populară, sfera publică și statutul de cetățean. Cartea se individualizează între lucrările similare prin perspectiva din care este întreprinsă cercetarea, aceea a rolului divertismentului în reconstrucția, dezvoltarea și funcționarea sferei publice moderne. Cartea impune ipoteza potrivit căreia cultura populară poate constitui o sursă de informare politică, poate comunica un anumit tip de idei și valori politice și poate oferi exemple de gândire și acțiune politică. Astfel, emisiunile de tip reality pot oferi cetățenilor informații despre politică și despre ce anume implică politica. Din acest punct de vedere, cartea pornește de la ideea că nu numai știrile și programele care prezintă aspecte ale vieții de zi cu zi joacă un rol important în democrație, ci și emisiunile de divertisment, pentru că acestea oferă cetățenilor informații despre situația politică, îi face să simtă că fac parte dintr-o comunitate și le oferă premisele necesare pentru a se implica politic.

CAPITOLUL I
POLITICĂ, CETĂȚENIE ŞI CULTURĂ POPULARĂ

1. 1. Politica, statutul de cetățean şi cultura

Oamenii de știință consideră, adesea, cultura populară ca fiind incompatibilă cu statutul de cetățean și chiar irelevantă pentru noțiunea de cetățean. În schimb, unii cercetători au tendința de a acorda un loc privilegiat ideii potrivit căreia emisiunile de știri și emisiunile care prezintă teme de actualitate, joacă un rol- cheie în democrație, pentru că acestea oferă telespectatorilor instrumentele necesare pentru a acționa în calitate de cetățeni. Conform acestor cercetători (Norris, 2000, Parry et al., 1992; Hadenius, 2001), statutul de cetățean este definit având ca bază definiția tradițională a politicii. Prin urmare, statutul de cetățean este măsurat după indicatori tradiționali, cum ar fi: prezența la vot, interesul față de chestiunile politice și cunoștințele politice deținute sau nivelul perceput de eficiență politică (Norris, 2000). Aceste măsurători ale cetățeniei sunt legate de ideea potrivit căreia cetățenii se implică politic atunci când încearcă să exercite un anumit nivel de influență asupra instituțiilor politice ale statului (Parry et al., 1992; Hadenius, 2001). Din această perspectivă, mass media creează o punte de legătură între cetățeni și instituțiile statului, prin faptul că îi informează, îi reprezintă și, de multe ori, chiar acționează în numele cetățenilor.

Conform opiniei acestor cercetători, acesta este modul în care mass media contribuie la afirmarea statutului de cetățean în societățile contemporane.

Toate aceste studii ne determină să ne întrebăm care este rolul jucat de cultura populară în relație cu statutul de cetățean? Cum anume poate ajuta redefinirea politicii la crearea unei legături între cultura populară și statutul de cetățean? Răspunsul la aceaste întrebări se găsește, parțial, în abordarea culturală a statutului de cetățean. Cultura ar trebui privită și analizată ca a patra dimensiune a statutului de cetățean, pe lângă cele trei dimensiuni evidențiate de Marshall (1950): civică, politică și socială. De exemplu, Murdoch (1999: 11- 12) susține că, pentru a obține statutul complet de cetățean, cetățenii trebuie să „acceseze resursele și competențele relevante simbolic și să le folosească în mod eficient". Conform lui Murdoch, un asemenea acces și o asemenea competență sunt garantate printr-un set de drepturi culturale: dreptul la informație, dreptul la experiență, dreptul la cunoaștere și dreptul la participare.

Prin câștigarea drepturilor culturale, cetățenii dobândesc puterea de a înțelege ce este și ce implică statutul de cetățean. De exemplu, conform lui Stevenson (2003), a înțelege modul în care cultura are impact asupra statutului de cetățean înseamnă raportarea la „o noțiune critică de societate civilă" (2003: 2). Autorul remarcă faptul că distincția dintre cetățeni și non-cetățeni este bazată în mod tradițional pe „definiții abstracte despre cine să fie inclus și cine să fie exclus din comunitatea politică" (2003: 5). Și totuși, a avea un statut de apartenență la o comunitate bine definită și a avea drepturi și obligații implică un nivel de putere care „nu este bazat exclusiv pe dimensiuni materiale, ci și pe capacitatea de a pune sub semnul întrebării și a dezbate problemele politice" (2003: 5). Pentru Stevenson, această înțelegere nu are legătură doar cu „structurile formale ale puterii administrative" (2003: 5), ci se referă și la modurile în care ajung să fie construite concepțiile politice ale „oamenilor obișnuiți" (2003: 5). Așadar, a accepta opinia celorlalți și a interpreta lumea din jurul nostru sunt stări și acțiuni care pot fi încadrate în statutul de cetățean cultural. În viziunea lui Stevenson, statutul de cetățean cultural leagă „relațiile sociale intime cu disputele pe tema drepturilor omului" (2003: 124, 125) prin mass media. Deci drepturile culturale susțin statutul de cetățean pentru că acestea conferă putere cetățenilor și, prin acest fapt, le oferă premisele necesare participării politice. Pentru unii cercetători, o asemenea participare implică un proces de reinterpretare și, adesea, o subversiune a relațiilor de putere tradiționale. De exemplu, în cartea *Culture and Citizenship*, Everitt (2001) analizează modurile în care „arta ajută la promovarea statutului de cetățean activ" (2001: 64). Autorul remarcă faptul că o înțelegere tradițională a statutului de cetățean activ are legătură cu „participarea cetățenilor la actul de guvernare" (2001: 65). Deci a vota, a participa la demonstrații sau a avea o funcție politică sunt, toate, acte ce țin de cultura statutului de cetățean. Totuși, Everitt susține că „o abordare participativă a practicii artistice" ajută, de asemenea, la promovarea „unei societăți civile viguroase" și a statutului de cetățean activ (2001: 66, 67). Lucrul acesta se întâmplă din cauză că, așa cum argumentează autorul, „arta oferă un mijloc unic de a recunoaște, testa, explora, răsturna și sărbători prezumțiile culturale" (2001: 72). Deci atât activiștii artelor, cât și cetățenii, fie singuri, fie în grupuri, pot fi „o componentă vitală a unei societăți civile pline de viață", prin cultivarea intereselor lor „cu un altruism binevoitor" (2001: 67). Pentru Everitt, participarea la societatea civilă prin intermediul artei este o cerință fundamentală pentru o cultură a statutului de cetățean, pe care statul ar trebui să o promoveze (2001: 70). Everitt susține că acest lucru „îi va instrui pe oamenii zilei de mâine în așa fel încât să reacționeze constructiv la schimbare" (2001: 71). În final, Everitt

consideră că deși „arta, în definiția sa mai largă, nu poate face prea multe pentru a promova statutul de cetățean activ, [...] ea are totuși un rol important în stimularea unei societăți civile înfloritoare" (2001: 72).

Conceptul de societate civilă a căpătat o importanță deosebită mai ales din cauza asociațiilor independente create de mișcările democratice populare din Europa Centrală și de Est. Aceste asociații au jucat un rol important în accelerarea proceselor care au contribuit la înlăturarea regimului comunist. Dezbaterile privind societatea civilă au loc astăzi atât la nivel național, cât și la nivel european și global. România nu face excepție de la fenomenul reînvierii interesului pentru societatea civilă. Politicenii români fac în mod regulat referire la societatea civilă, prezentând-o ca pe o resursă valoroasă pentru democrație, ca pe o instituție care are nevoie de reafirmare. Așadar, societatea civilă este unul dintre acele concepte interdisciplinare față de care interesul a reînviat brusc. Numeroși autori au observat că de-a lungul anilor '80 și la începutul anilor '90 a avut loc o „renaștere" a conceptului de societate civilă (Keane, 1988: 1; Cohen, Arato, 1992: 29).

Pentru Green, avantajele oferite de o societate civilă sănătoasă contribuie la dezvoltarea unor calități deosebite, precum: „un caracter bun, onestitate, simțul datoriei, sacrificiul de sine, onoare, a te pune în serviciul altora, autodisciplină, toleranță, respect, dreptate, autoperfecționare, încredere, comportament civilizat, tărie morală, curaj, integritate, sârguință, patriotism, respect pentru ceilalți, cumpătare" (Green, 1993: viii). Pentru Fukuyama toate instituțiile societății civile au un rol important în socializarea indivizilor, determinându-i să accepte normele și valorile organizației din care fac parte și chiar ale națiunii din care fac parte. Teoria lui Fukuyama este focalizată în jurul ideii potrivit căreia la baza succesului economic se află *cultura.* Autorul evidențiază în lucrările

sale rolul pe care capitalul social îl are în construirea încrederii, a comunității și a implicării sociale. Fukuyama definește capitalul social drept capacitate „care se naște din prevalența încrederii într-o societate sau în anumite părți ale societății (...) capitalul social cere intrarea în obișnuință a normelor morale ale comunității și dobândirea unor virtuți precum loialitatea, onestitatea și responsabilitatea" (Fukuyama, 1995: 26).

Murdoch (1999), Stevenson (2003) și Everitt (2001) contribuie la înțelegerea rolului pe care cultura îl joacă în relație cu statutul de cetățean. Cei trei autori stabilesc trei moduri principale în care cultura se intersectează cu statutul de cetățean. În primul rând, autorii evidențiază cât de importantă este experiența „de fiecare zi" a oamenilor obișnuiți pentru definirea statutului de cetățean. În al doilea rând, atrag atenția asupra modului în care drepturile culturale le conferă cetățenilor puterea de a înțelege și de a își asuma statutul de cetățean. În al treilea rând, stabilesc o relație directă între textele culturale și resursele simbolice și modurile în care cetățenii se folosesc de ele. Conform acestor cercetători, aceste texte și resurse ar trebui utilizate pentru a stimula implicarea politică a cetățenilor. Această viziune rezonează cu modul în care sociologia politică abordează studiul culturii ca știință politică (Nash, 2000).

1.2. Politică și cultură populară

Rolul culturii populare în relație cu politica a fost, în mod egal, celebrat și criticat de-a lungul timpului. Atât laudele, cât și criticile pornesc de la următoarele întrebări: care este rolul mass mediei în democrație și care ar trebui să fie, de fapt, acest rol? Ferree et al. (2002) susțin că, pentru a înțelege legătura dintre politică și mass media, trebuie să ne îndreptăm atenția spre teoria democratică.

Autorii folosesc patru modele de democrație (reprezentativă liberală, participativ- liberală, discursivă și constructivistă) pentru a explica modul în care fiecare perspectivă teoretică stabilește criterii prescriptive – sau bazate pe cutumă – pentru a evalua rolul mass mediei în democrație.

Frrree et al. remarcă faptul că fiecare perspectivă se referă la identificarea unei „ierarhii de valori" cu privire la *cine* ar trebui să vorbească, *care* ar trebui să fie conținutul ideal al discursului, *cum* ar trebui să se exprime actorii și care ar trebui să fie *rezultatul* discursului – în relație cu luarea deciziilor politice (2002: 315, 316).

Primul model, bazat pe teoria liberalismului reprezentativ, se concentrează pe întrebarea „*cine* ar trebui să vorbească". Prioritatea acestei abordări, conform Ferree et al. (2002: 290-295) este să se asigure că **experții** (precum partidele politice, oficialii și reprezentanții – cu alte cuvinte, elita politică și culturală; 2002: 291) sunt cei care le oferă cetățenilor informațiile de care au nevoie pentru a lua o decizie pertinentă în urnele de votare. Atunci când mass media încurajează transparența, facilitează discursul public prin reprezentarea proporțională a intereselor majorității populației și asigură „piața liberă a ideilor" (2002: 293), doar atunci mass media servește democrația.

Teoria liberalismului participativ este cel de-al doilea model democratic pe care Ferree et al. (2002: 295-299) îl identifică. Preocuparea- cheie în acest model este **conținutul** dezbaterii publice, care ar trebui să le confere cetățenilor putere, prin facilitarea unei sfere publice diverse și atotcuprinzătoare. Conform acestei perspective, deliberarea publică în mass media presupune un anumit nivel de participare politică. Dacă media încurajează incluziunea populară, care la rândul ei favorizează conferirea de putere către publicul larg, atunci media își îndeplinește corect rolul pe care ar trebui să-l aibă într-o democrație sănătoasă.

Teoria discursivă, pentru Ferree et al. (2002: 300-306), se concentrează pe **stilul discursului** și plasează o valoare normativă în modul în care dezbaterile se desfășoară în mass media. La fel ca în cazul tradiției liberalismului participativ, teoria discursivă susține și promovează incluziunea populară cu scopul de a facilita „atitudinea ce favorizează deliberarea" (2002: 302). Aici, „politețea" (2002: 306), respectul reciproc (2002: 303) și includerea „actorilor de la periferie" (2002: 300) facilitează „dialogul activ" (2002: 306) și deliberarea. Conform acestei perspective, daca mass media aderă la aceste criterii stilistice, atunci mass media servește corect democrația.

În final, teoria constructivistă, pe care se bazează cel de-al patrulea model de democrație expus de Ferree et al. (2002: 306-315), se concentrează pe **rezultatul** pe care ar trebui să-l aibă discursul public. Acest model pune accent pe faptul că mass media ar trebui să ducă mai departe „procesul de construire a unei comunități discursive care permite servirea unei întregi diversități de credințe și valori" (2002: 315). Aceasta înseamnă, pentru constructiviști, că incluziunea populară este un scop ce trebuie urmărit și atins, pentru a facilita conferirea de putere și recunoașterea voinței populare. Prin faptul că îi transformă pe oamenii obișnuiți în producători activi de discurs public prin relatări ale vieții lor de zi cu zi, constructivismul pune sub semnul întrebării granițele dintre public și privat și, în felul acesta, extinde înțelegerea a ceea ce este considerat a fi politic.

Ferree et al. (2002) susțin că, pentru a ne gândi la rolul mass mediei în democrație, trebuie să reflectăm la o anumită perspectivă teoretică din care sunt puse întrebările normative. Această analiză sugerează că atât perspectivele teoretice, cât și întrebările normative, derivă dintr-o anumită înțelegere a politicii. În loc să înțelegem politica drept studiul structurii și proceselor de guvernare și ale

partidelor, ar trebui să adoptăm o definiție mai flexibilă a politicii ca proces și concept-cluster (Conolly, 1993; Hay, 2002; Leftwich, 2004).

Procesul de redefinire a teoriei democrației mai are o componentă, respectiv reconsiderarea conceptualizării moderne a statutului de cetățean. De-a lungul procesului de formare a statelor moderne, obținerea drepturilor civile și politice a devenit sinonimă cu instaurarea suveranității populare. Statutul de a fi membru cu drepturi depline în comunitatea politică a survenit mai târziu, odată cu dezvoltarea cetățeniei politice și apariția votului universal (Held, 1995: 67). Eforturile depuse de-a lungul timpului pentru atingerea statutului de cetățean cu drepturi și îndatoriri au fost ghidate în principal de speranțele indivizilor de a acționa împotriva dorinței și puterii statului de a „modela și constrânge alegerile oamenilor în mod arbitrar" (Held, 1995: 71). Statutul modern de cetățean a ajuns să fie văzut ca un concept care include un aspect juridic, un grup de roluri specifice și un ansamblu de calități morale (Leca, 1992: 17-18). Jean Leca indică faptul că statutul de cetățean nu ar trebui văzut doar ca un conglomerat de interese, ci și ca „o resursă ce permite celor lipsiți de putere socială să capete o competență politică mai mare și să își apere interesele mai eficient" (Leca, 1992: 20).

Dimensiunea și complexitatea societăților moderne, precum și efectele procesului de globalizare, reduc șansele cetățenilor și posibilitățile realiste de implicare directă în politică. Democrația formală, conform teoriei propuse de Robert Dahl, include „controlul asupra guvernului și oficialilor aleși", „alegeri libere și regulate", „a lupta pentru dreptul tuturor adulților de a vota și a candida pentru posturi care pot fi ocupate prin alegeri", „libertate de expresie", „acces la surse alternative de informare" și „dreptul de a forma asociații și organizații relativ independente" (Dahl, 1982: 6, 10-11).

În contextul contemporan în care cetățenii nu percep întotdeauna „binele comun" sau în care apatia și dezamăgirea față de politică sunt de obicei reflectate în procesul electoral, procedurile reprezentative au tendința de a satisface mai degrabă nevoile unei minorități decât să reprezinte interesele majorității. Impasul democrației moderne nu este un fenomen asociat exclusiv cu țările aflate în tranziția postcomunistă. Accentul ar trebui pus așadar pe *participare* și nu doar pe *reprezentare*. Faptul că semnificația procesului electoral a fost știrbită în ultimii ani reprezintă scăderea importanței democrației reprezentative în ochii unui procent considerabil din populație. Acest aspect poate fi considerat un indicator al stării generale de dezamăgire față de politică, un sentiment de neputință, o conștientizare a faptului că statele, atât la nivel național, cât și internațional, vor delibera indiferent de consimțământul societății, al cetățenilor. Dar preocuparea teoretică pentru asemenea probleme nu este, în niciun caz, nouă. Tocqueville a fost printre primii care au observat și consemnat defectele conceptului de democrație reprezentativă. Autorul a condamnat politica bazată pe votul majorității, din cauza „obtuzității", „imaturității psihologice și asprimii" majorității însăși. Autorul consideră majoritatea ca fiind „mioapă și incapabilă să formuleze obiective pe termen lung. Când face planuri, nu se ține de ele. Este incapabilă să acționeze într-o manieră regulată și metodică" (Holmes, 1993: 27-29). Defectele practicii democratice sau ale tiraniei majorității sunt probleme reale și existente în orice sistem democratic modern. Tocqueville aprecia paticiparea politică susținând că efectele sale benefice „asupra individului cântăresc, de departe, mai greu decât defectele guvernării pe baze majoritare" (Holmes, 1993: 39). Defectele practicii democratice sau ale tiraniei majorității sunt probleme reale și existente în orice sistem democratic modern.

1.3. Cultura populară și statutul de cetățean

Există cercetători care ocolesc în studiile lor stratul ideologic atribuit culturii populare și privesc cultura populară drept o formă de activitate politică. Acești cercetători critică teoria conform căreia mass media ar reprezenta un monolit din punct de vedere ideologic și susțin că publicurile au puterea de a contracara hegemonia, prin cultura populară. De exemplu, fiind preocupat de investigarea modului în care ideile și valorile politice sunt comunicate prin cultura populată, John Street introduce argumentul potrivit căruia, în loc să fie văzută drept manipulare sau reflectare a politicii, cultura populară ar trebui înțeleasă ca „fiind o parte a politicii noastre" (1997: 3, 4). În cartea *Politics and Popular Culture* (1977), Street este interesat să afle „modul în care cultura populară devine – prin utilizările care i se atribuie și prin judecățile de valoare făcute prin intermediul ei – o formă de activitate politică" (1997: 5, 6). Legătura dintre cele două poate fi găsită, din punctul de vedere al lui Street, în „modul în care [...] plăcerile (oferite de cultura populară) sunt legate de gândurile și acțiunile politice" (1997: 9). Așadar, prin oferirea unor anumite imagini ale identității, cultura populară devine „angrenată în politică, în special în politica statutului de cetățean, în dreptul la apartenență și la a fi recunoscut" (1997: 11, 12). Street folosește drept studiu de caz muzica populară și adoptă o definiție largă a politicii, respectiv „ciocnirea dintre idei, identități și interese, pe de o parte, și distribuția resurselor și recompenselor, pe de altă parte" (1977: 26). Tipul de politică de care este preocupat Street se referă la „multele dimensiuni ale interacțiunilor sociale – începând de la medierea rolului instituțiilor și exprimarea idealurilor, până la relația dintre interese și identități" (1997: 42). Pentru Street „consumul și producția de cultură populară este un act politic" în sine (1997: 420).

Liesbet van Zoonen propune forme de participare mai puțin tradiționale și trece dincolo de comunitatea restricționată a telespectatorilor „noii televiziuni politice" (Jones, 2005). Autoarea este interesată să afle modurile în care cultura populară îi ajută pe telespectatori să joace rolurile ce țin de statutul de cetățean. În cartea *Popular Culture as Political Communication* (2000), van Zoonen consideră că, cultura populară funcționează ca o practică politică pe care „grupurile sau indivizii care sunt excluși din canalele tradiționale sociale și politice o folosesc drept mijloc de exprimare politică" (2000: 13). Autoarea remarcă modul în care talk-showurile și radio-ul, în special, „îndeplinesc funcția de a da voce celor care, altfel, sunt neauziți" (2000: 13), precum femeile, minoritățile etnice, clasa muncitoare și mișcările sociale.

În altă carte, *Politics in the Entertainment Society* (2003), van Zoonen explică în ce mod participarea publicului la practicile media contează și în ce măsură pot fi luate în calcul drept implicări politice.

În primul rând, autoarea arată modul în care „grupurile de fani sunt formațiuni sociale care sunt echivalente structural cu grupurile de alegători politici" (2003: 6). Van Zoonen susține că, dat fiind declinul numărului membrilor din partide și gradului de identificare cu un partid sau altul, precum și numărul în creștere de votanți „flotanți", partidele și politicienii trebuie să se bazeze mai degrabă pe atracție și performanță decât pe tradiționala aliniere socială și culturală (2003: 7). În viziunea lui van Zoonen, acest lucru este asemănător cu modul în care se formează și cresc rapid comunitățile de fani.

În al doilea rând, van Zoonen arată că atât partidele, cât și comunitățile de fani „se folosesc de și pretuiesc repertorii similare de activități" (2003: 6). Autoarea remarcă faptul că „fanii au o investiție individuală intensă în text, ei participă la discuții comune

puternice și deliberări în privința calității textului, ei propun și discută alternative care ar putea fi și implementate dacă lucrurile s-ar întâmpla așa cum îți doresc fanii" (2003: 9). Autoarea sugerează că aceste activități sunt analoage practicilor democratice de bază, precum adunarea de informații, deliberarea și participarea.

În final, van Zoonen afirmă că atât partidele, cât și comunitățile de fani, își construiesc forța pe baza atașamentului emoțional față de „obiectele" lor (2003: 6). Van Zoonen se inspiră din munca depusă de Marcus et al. (2000: 1) și din ideea de „inteligență afectivă", care arată „modul în care interacționează emoția și rațiunea, pentru a produce o implicare cetățenească atentă". În mod similar, remarcă van Zoonen, comunitățile de fani sunt construite pe și tinute în viață de „componente afective", mai exact „prin entuziasmul individual și colectiv care este generat prin activitățile desfășurate de fani și pe care ei le direcționează unii către ceilalți și spre obiectul afecțiunii lor" (2003: 12).

Aceste trei analogii dintre comunitățile de fani și partidele politice, conform lui van Zoonen, sugerează faptul că legăturile dintre politică și cultura populară ar trebui căutate nu în abilitatea televiziunii de divertisment de a „apela la capacitățile cognitive sau de a încuraja deliberarea rațională" (2003:12), ci, dimpotrivă, ar trebui căutate în judecățile estetice pe care le implică inteligența afectivă, atât în politică, cât și în cultura populară (2003: 13).

Odată stabilită această analogie între partidele politice și comunitățile de fani (2005: 53-68), van Zoonen se îndreaptă spre modurile în care televiziunea de divertisment este capabilă „să ofere un mediu în care statutul de cetățean poate înflori" (2005: 4). În cartea *Entertaining the Citizen* (2005) van Zoonen își propune să afle cum poate exercitarea statutului de cetățean să fie transformată într-o experiență plăcută, distractivă. Autoarea definește mai întâi ceea ce numește „înțelegerea modernă a politicii" (2005: 23-24).

Apoi își începe demersul științific cu analiza serialelor de tip telenovelă (soap opera). Autoarea remarcă faptul că, atunci când sunt folosite în context politic, serialele de tip soap opera au două roluri specifice**.** Unul dintre roluri este cel folosit de către politicieni și partidele politice, care „încorporează cu mare zel [...] formatul soap opera și actorii săi în campaniile lor politice și în relatările despre aceste campanii (2005: 20). Cel de-al doilea mod în care este folosit formatul soap opera este metafora. Van Zoonen remarcă faptul că telenovelele sunt, cel mai adesea, folosite de către politicieni, presă și comentatori, ca metaforă negativă. Termenul este folosit pentru a-i critica pe oponenții politici (2005: 11), pentru a descrie politica drept un loc al scandalului, conflictului și incompetenței (2005: 25-29) și pentru a-i descrie pe politicieni drept „oameni răi, absorbiți de propria lor persoană, în principal bărbați, cu motive detestabile și incomprehensibile" (2005: 30). Van Zoonen sugerează că motivul unei asemenea utilizări negative a metaforei *soap opera* stă în subtextul genului, care se adresează în mod special genului feminin. Autoarea susține că aceste programe sunt, de obicei, considerate ca fiind atragătoare pentru femei din cauza plăcerilor oferite ce corespund nevoilor publicului feminin, plăceri în jurul cărora sunt construite aceste programe. Ca atare, atunci când sunt folosite într-un context politic, telenovelele sunt considerate ca fiind programe ce „feminizează politica" (2005: 23). În concluzie, politica ia din cultura populară potențialele sale de comunicare, dar nu permite ca această comunicare să fie folosită pentru exprimarea preocupărilor publicului (2005: 16). Acest lucru înseamnă că, politica „feminizată" a emoțiilor, care aparțin sferei private, ar trebui evitată în ciuda faptului că în campaniile electorale sunt utilizate staruri de telenovelă și metodele de comunicare ale serialelor de tip telenovelă.

Jostein Gripsrud îi reproșează autoarei Lisbet van Zoonen că „nu menționează nici un text al lui Habermas pentru a-și susține

punctul de vedere" (2004: 100). Autorul contrazice viziunea lui Van Zoonen, susținând că perspectiva oferită de această autoare și de alți autori care o susțin se bazează pe o gravă neînțelegere. Această neînțelegere are, în viziunea lui Gripsrud, următoarele puncte de plecare:

- în primul rând, teoria sferei publice nu se ocupă de natura umană, ci se concentrează asupra aranjamentelor instituționale și convențiilor culturale pe care se întemeiază ideile occidentale despre democrația modernă.
- în al doilea rând, emoțiile nu sunt excluse din sfera publică nici în teorie, nici în practică. Mai mult, autorul susține că „emotivitatea nua fost niciodată complet eliminată din dezbaterile sferei publice politice, după cum o știe oricine studiază, de exemplu, practicile trecute și prezente ale parlamentelor occidentale" (Gripsrud, 2004: 101).

În ciuda acestor critici, Van Zoonen are o contribuție importantă în studiul relației dintre divertismentul TV și politică atunci când stabilește „o înțelegere modernă a politicii" (2005: 23-24): un tip de politică care este dominat de bărbați și saturat de metafore și simboluri masculine (2005: 22), în care doar rațiunea și deliberarea sunt acceptate ca forme de exprimare. Autoarea susține că o asemenea înțelegere a politicii ar trebui abbandonata și se inspiră dintr-un număr de comentarii ale vizitatorilor postate în diverse grupuri de discutii de pe internet, pentru a arăta modul în care personalizarea politicii și popularizarea relatărilor politice „pot funcționa ca resurse pentru discutarea, criticarea și imaginarea politicii, în vederea exercitării statutului de cetățean" (2005: 124). Studiul autoarei asupra publicului format din vizitatorii online arată ca aceștia folosesc relatările politice popularizate „pentru a-și exprima modul lor de înțelegere, reflecțiile, judecățile și viziunile utopice privitoare la politică și politicieni" (2005: 18). În acest fel, Van Zoonen arată că, de fapt, cultura populară le permite vizitatorilor să evalueze și să discute idei și opinii politice deja existente. Prin urmare, acest lucru le permite nu doar să-și exercite statutul de cetățean, dar transformă această exercitare într-o experiență plăcută. Autoarea aduce argumente în favoarea telespectatorilor activi, care nu absorb ideologia, ci o contracarează făcând comentarii critice pe tema ideologiei și implicându-se în discuții critice purtate cu ceilalți telespectatori. Mai mult, studiul de audiență pe care îl realizează Van Zoonen arată modul în care, prin angrenarea în cultura populară, telespectatorii se angrenează și în politică. Aceasta este o concluzie importantă, care contrazice viziunea împărtășită de alți cercetători (de exemplu Putnam, 2000) potrivit căreia a te angrena în cultura populară înseamnă a te îndepărta de politică.

Majoritatea cercetătorilor pe care i-am trecut în revistă până acum încadrează cultura populară în jurul unei anumite perspective politice, pentru a explica rolul pe care cultura populară îl joacă în democrație. Pentru a evalua acest rol, aceștia pornesc cercetarea de la întrebări normative precum: oare cultura populară transmite informații politice? Oferă cultura populară și cunoaștere politică? Funcționează ca o replică a ideologiei dominante? Se implică politic publicul telespectator, drept consecință a urmăririi programelor TV de tip reality, dramelor TV, telenovelelor și filmelor produse la Hollywood? Care sunt efectele urmăririi acestor programe asupra comportamentului politic? Pentru toți acești cercetători, răspunsul la aceste întrebări nu determină doar modul în care cultura populară este judecată în relație cu democratia, ci le permite să stabilească și niște criterii pentru a evalua dacă și cum anume joacă un rol cultura populară în construirea unor relatări diferite ale sferei publice (Ferree et al., 2002).

CAPITOLUL II
JURGEN HABERMAS ŞI TEORIA SFEREI PUBLICE[1]

2.1. Definirea conceptului de *sferă publică*

Discuțiile despre conceptul de *sferă publică* sunt complexe din mai multe motive, nu doar datorită dificultății identificării unei definiții a conceptului și a nehotărârii în ceea ce privește condițiile ideale pentru un spațiu public sănătos sau a modelului ideal-universal de spațiu public, ci și datorită ambiguității terminologiei. De cele mai multe ori cercetătorii se axează pe analiza modelului teoretic de spațiu public propus de Habermas, pe care încearcă să-l suprapună condițiilor contemporane și să-l actualizeze prin nuanțări, îmbunătățiri, extinderi ale modelului. În analiza comunicării sociale, conceptul de sferă publică este considerat un cadru deosebit de important. Termenul *sferă publică* este adesea invocat normativ și analitic ca făcând referire la multe alte concepte, variind de la opinia publică la societatea civilă și la toate instituțiile politice din cadrul statului, uneori și de dincolo de statul național. John Nerone consideră că modelul de sferă publică, propus și creat de Habermas, a influențat numeroase alte discipline din următoarele motive:

[1] Capitol apărut în Bianca Mitu, *Media și societatea civilă*, Editura Ars Docemdi Universitatea din București, 2013. Aici revizuit și îmbunătățit.

- în primul rând pentru că abordarea sa este arhitecturală, analizând istoria socială care a permis crearea unui tip specific de spațiu public;
- din punctul de vedere al istoriei, teoria lui Habermas promite să transcendă impasul tradițional dintre formă și conținut, politic și social, discurs și metadiscurs;
- pentru cei care studiază istoria jurnalismului sau istoria culturii, teoria lui Habermas oferă o formă satisfăcătoare de argumentare a impactului anumitor idei;
- în ceea ce privește istoria ideologiei, a permis istoricilor să-și îndrepte atenția dinspre analiza discursivă înspre analiza metadiscursivă (Clarck, 1994, Warner, 1990 apud Nerone, 2006);
- pentru cercetătorii comunicării, istoria sferei publice în versiunea lui Habermas a reușit să încadreze argumentul normativ în metodele științifice (Nerone, 2006: 258-259).

Conceptul de sferă publică este util pentru studiul științelor comunicării prin „accentul ei explicit pe formele și procedeele de comunicare centrale ale vieții politice și publice. Conceptul este esențial pentru studiul discursului public, mass-media, comunicării politice și democrației" (Littlejohn, Foss, 2009: 814).

În nucleul său, noțiunea de sferă publică se bazează pe ideea de a hotărî, susține și delibera în mod comun prin exercitarea rațională a interesului colectiv, care implică de asemenea un grad echitabil de transparență a comunicării între actorii implicați în proces, este așadar „un concept complex care intersectează formarea tradițiilor legale, civice și religioase și apariția și consolidarea noțiunilor moderne de putere" (Salvatore, 2007: 7). Brian McNair consideră că „sfera publică, cuprinde în esență instituțiile de comunicare ale unei societăți, prin intermediul cărora sunt puse în circulație fapte

și opinii și cu ajutorul cărora se acumulează un fond comun de cunoștințe, care să servească drept bază pentru acțiunea politică colectivă: altfel spus, mass-media, care începând cu secolul al XVI-II-lea, s-au transformat în principala sursă și în punctul central al experienței comune a societății" (2007: 38). Din aceeași perspectivă, Edgar Andrew definește sfera publică ca fiind „acele instituții sociale care permit dezbateri raționale între cetățeni cu scopul de a forma opinia publică. Dezbaterile pot avea loc față în față, sau prin scrisori, și pot fi mediate de ziare, jurnale, televiziuni și alte modalități electronice de comunicare. Ideatic, sfera publică ar trebui să fie accesibilă tuturor și diferențierea ar trebui făcută pe baza argumentului cel mai bun" (2006: 124-125). Josef Ernst consideră însă că sfera publică reprezintă un „spațiu discursiv singular, în cadrul căruia indivizii se reunesc pentru a fi în stare să își asume rolul de forță politică redutabilă" (1988: 47).

Dacă majoritatea cercetătorilor încercă să explice ce este spațiul public, Camelia Beciu explică ce nu este spațiul public: „nu este un loc anume, o arie sau o construcție (spațiul fizic poate doar facilita formarea spațiului public). (…) Spațiul public nu se confundă cu spațiul comun. (…) Spațiul comun omogenizează, în timp ce spațiul public alătură practici, stiluri și identități" (2009: 98). De asemenea, Camelia Beciu, vorbește despre cele trei faze ale definirii conceptului de spațiu public în demersul științific al lui Habermas: 1. 1972 – Spațiul public – un mod de comunicare și de sociabilitate, 2. 1987- Spațiul public- un cadru de interacțiune, 3. 1998- Spațiul public mediatic- un sistem de mediere (2009: 97-100).

Chambat consideră că modurile de conceptualizare ale sferei publice se împart între doi poli: social și politic. În acest sens, Pierre Chambat menționează trei accepțiuni, care se disting prin gradul de coordonare a acțiunii comune:

– într-o primă accepțiune, sfera publică desemnează „un mediu de simplă observabilitate reciprocă". Este sensul dat de Richard Sennett, reprezentant al Școlii de la Chicago, care analizează orașul ca pe un loc de întâlnire pentru străini, unde spațiul public este un loc în care „semnele și indiciile sunt puse la dispoziția ocupanților săi pentru a descifra stările lor interne și pentru a face reciproce atribuțiile lor" (2002: 67-68);
– într-un al doilea sens, sfera publică desemnează „constituirea unei intersubiectivități practice, a recunoașterii reciproce drept subiecți, a legăturii dintre persoane și a înlănțuirii acțiunilor lor în cooperarea socială", fiind vorba deci de comunicare și socializare;
– în al treilea sens, politic, sfera publică desemnează ansamblul scenelor, mai mult sau mai puțin instituționalizate, unde este expus, justificat și hotărât un ansamblu de acțiuni organizate și orientate politic. Fiind orientată către participarea la deliberarea colectivă, acțiunea în comun este reglată aici de modalitățile de ordonare dintre spațiul social și spațiul politic și deci de formele comunicării politice.

Conform lui Habermas (2005) sfera publică s-a constituit ca loc de mediere între societatea civilă și stat, loc în care se formează și se exprimă opinia publică. Sintetizând multiplele definiții propuse în lucrările de specialitate, Reynie accentuează faptul că „spațiul public desemnează discutarea problemelor de interes public, discutare astfel organizată încât actorii ei sunt obligați să folosească armele argumentației și să se plaseze în perspectiva intereselor generale. Spațiul public este locul participării politice, înțeleasă ca expresie a intereselor și deliberării, al deciziilor și al controlului puterii" (1996: 444). Este adevărat că sfera publică a căpătat notorietate datorită modelului teoretic propus de Habermas în cartea sa *Sfera publică și transformarea ei structurală,* dar *Enciclopedia teoriei comunicării*, atestă că „originea ideii de sferă publică se regăsește în timpurile antice, înapoi în Grecia Antică" (Littlejohn, Foss, 2009: 815). Primul loc public în care s-au discutat probleme legate de interesul general al societății a fost așadar *agora* Greciei Antice. În cetatea greacă, acest spațiu desemna locul în care se întâlneau cetățenii pentru a schimba opinii cu privire la viața publică, pentru a se consacra afacerilor personale sau vieții economice în general. Habermas arată că la greci *Cetatea* (polis) e lucrul comun tuturor cetățenilor liberi, fiind separată de *sfera privată* (oikos). Agora este deci locul concret unde vin toți cetățenii pentru a dezbate diferite probleme, ea este o „sferă publică dominată de libertate, toți cetățenii liberi având drepturi egale de a participa direct la treburile publice, în timp ce sfera privată e spațiul unde domină stăpânul casei" (R. Reiffel, 2008: 48). Craig Calhoun este teoreticianul care stabilește diferența dintre spațiul public habermasian și spațiul public grec în ceea ce privește delimitarea public-privat, precizând că „sfera publică este definită de Habermas ca fiind alcătuită dintr-un public format din persoane private care se alătură în dezbaterea problemelor care vizează autoritatea statului. Spre deosebire de concepția greacă, indivizii sunt văzuți aici în principal în domeniul privat, incluzând familia. În plus, tărâmul privat este înțeles ca unul al libertății care trebuie apărat împotriva dominației statului" (1996: 7).

Apariția sferei publice este contemporană cu apariția politicului, deoarece acesta se bazează pe opoziția public- privat, opoziția dintre sfera privată, care aparține familiilor și sfera publică, care nu aparține practic nimănui, dar prin antiteza cu domeniul privat, se află la dispoziția tuturor cetățenilor, fiind spațiul în care interacționează actanții sociali. În această sferă publică se desfășoară

deci practicile, discursurile și activitățile constitutive ale faptului politic. Sfera publică se prezintă totodată ca o oglindă colectivă în care avem posibilitatea să devenim conștienți de propria noastră apartenență și integrare socială, fiind locul în care îi întâlnim pe ceilalți cetățeni și în care această întâlnire capătă pentru noi sensul de eveniment simbolic, de dobândire a conștiinței de apartenență la un grup, la o societate și de cetățenie.

Sfera publică este un concept complex, ceea ce face dificilă existența unei definiții unanim acceptată chiar și după cincezeci de ani de când conceptul este intens discutat în mediile academice. Chiar aplicabilitatea termenului a fost una dintre principalele cauze ale dificultății definirii sale. De-a lungul timpului conceptul a suferit numeroase interpretări și a fost subiectul a nenumărate critici, ceea ce a condus la extinderea teoriei și la propunerea de noi modele normative de sferă publică în concordanță cu schimbările din societățile contemporane.

2.2. Sfera publică în opera lui Jurgen Habermas

Jurgen Habermas aparține celei de a doua generații de cercetători ai Școlii de la Frankfurt (Thomassen 2010), prima generație de teoreticieni fiind reprezentată de Max Horkheimer și Theodor Adorno. În anii '40 cercetările media se împart în două mari curente: critic și empiric. Școala de la Frankfurt aparține curentului critic (Thomassen, 2010: 16). Habermas a lucrat ca asistent de cercetare al lui Adorno din 1956 până în 1959, când părăsește Institutul pentru a putea publica *Sfera publică și transformarea ei structurală*. Habermas intenționa să publice *Sfera publică și transformarea ei structurală* în Frankfurt la Institutul de cercetare socială. Cu toate acestea, Horkheimer, directorul de atunci al Institutului, avea o viziune critică total diferită asupra abordării lui Habermas, considerând că Habermas nu este destul de dur, în lucrarea sa, cu industria produselor culturale pe care Horkheimer o criticase intens împreună cu Adorno. Habermas revine la Institutul de cercetare socială din Frankfurt în 1964. Deși Habermas s-a îndepărtat teoretic de unele dintre concluziile politice ale Școlii de la Frankfurt, el rămâne totuși fidel metodelor sale de cercetare.

Horkheimer îi reproșa lui Habermas atitudinea pozitivă față de schimbările societății contemporane. Ostilitatea Școlii de la Frankfurt față de pozitivism este bine cunoscută. Held (1980: 160-174) susține că pentru Marcuse, Horkheimer și Adorno dezvoltarea pozitivismului a reprezentat ascensiunea Renașterii, manifestarea dominației omenirii asupra omenirii. Habermas critică teoriile lui Horkheimer și Adorno abia după moartea acestora. Diagnosticul lui Habermas privind societatea contemporană nu este nicăieri atât de sumbru ca al celor doi cercetători. Habermas este adesea acuzat de pesimism atunci când în partea a-VI-a și a-VII-a din *Sfera publică și transformarea ei structurală* critică sfera publică de după cel de al doilea razboi mondial și modul în care aceasta e gestionată de marile corporații mass-media. Cu toate acestea, el găsește o soluție tocmai în ceea ce Horkheimer și Adorno considerau a fi o problemă: rațiunea. Așadar, deși Habermas respinge inițial epistemologia kantiană, el totuși preia punctul de vedere al lui Kant susținând argumentul rațional. De altfel „teoria socială a lui Habermas este interpretată ca fiind influențată de teoriile lui Marx, Hegel și Kant, teoriile lui Kant ocupând „un loc central în *Sfera publică și transformarea ei structurală,* el fiind considerat teoreticianul care a descris complet idealul sferei publice burgheze" (Calhoun, 1996: 1,2). În 50 de ani de la apariție cartea publicată de Habermas a fost mereu un subiect al discuțiilor critice al diferitelor ramuri umaniste și ale științelor sociale. Hannu Nieminen susține că, pe de o parte, cartea a fost foarte apreciată pentru originalitate, fiind sursă de inspirație

pentru nenumărate lucrări și deschizând noi direcții de cercetare, iar pe de altă parte, cartea a fost permanent intens criticată (Nieminen, 1997: 28). În timp ce sfera publică, ca noțiune generală apare într-o varietate de moduri în scrierile mai multor autori în secolul al XX-lea, cum ar fi Walter Lippman, Hannah Arendt și John Dewey, cei mai mulți cercetători asociază astăzi conceptul de sfera publică cu versiunea propusă de J. Habermas (Dahlgren, 2001: 33).

Modelul de *sfera publică burgheză* propus de Jurgen Habermas

Studiul propriu-zis, academic al sferei publice începe în 1962 prin modelul impus de filosoful german Jurgen Habermas (1989/2005) în *Sfera publică și transformarea ei structurală*. Conceptul de spațiu public tinde să se identifice în lucrările de specialitate cu numele lui Jurgen Habermas, considerat, de altfel, „teoreticianul spațiului public" (Thomassen, 2010: 33). Deși publicată în Germania în 1962, opera esențială a lui Habermas a devenit cunoscută în Europa abia după traducerea sa în limba engleză, în 1989. Traducerea în limba engleză a asigurat popularizarea sistemului conceptual al lui Habermas. Această popularizare a conceptului de sferă publică la nivel global și înțelegerea sa ca motor al comunicării politice democratice (Calhoun, 1992) a coincis cu deschiderea de noi orizonturi ale democrației în Europa de Est și totodată cu Revoluția Română din 1989.

Habermas propune în lucrarea sa *Sfera publică și transformarea ei structurală* un model ideal de sferă publică (Thussu, 2006). Scopul lucrării *Sfera publică și transformarea ei structurală* poate fi, de altfel, dedus și din subtitlul original al cărții, „studiul unei categorii a societății burgheze". Așadar, obiectul acestui studiu este apariția, dezvoltarea și declinul unei forme istorice specifice și limitate în timp de sferă publică, pe care Habermas o numește „modelul liberal al sferei publice burgheze".

Craig Calhoun susține că misiunea lui Habermas în *Sfera publică și transformarea ei structurală* este de a dezvolta o critică a societății burgheze arătând:

1. tensiunile sale interne și factorii care au dus la transformarea și degenerarea parțială a sa;
2. elementul de adevăr și potențialul de emancipare pe care îl conținea în ciuda contradicțiilor și denaturării sale ideologice (1996: 2).

Strategia lui Habermas în *Sfera publică și transformarea ei structurală* este așadar de a urmări rădăcinile istorice ale conceptului de opinie publică în relație cu ideea de sferă publică în speranța de a „atinge o înțelegere sistematică a societății noastre din perspectiva uneia dintre categoriile sale centrale" (Habermas, 1989: 5). Habermas începe *Sfera publică și transformarea ei structurală* prin a contura modelul a ceea ce el numește „sferă publică burgheză" și apoi, în a doua parte, descrie decăderea principiilor sferei publice burgheze și degradarea acesteia în secolul al XX-lea. Neveu consideră că Habermas a ilustrat în cercetările sale utilizările posibile ale „idealului-tip al spațiului public ca instrument de interogare a lumii sociale" (2002: 43). Modelul de sferă publică propus de Habermas rămâne totuși un model de bază pentru interpretarea problemelor contemporane, chiar dacă ceea ce Habermas a conceptualizat este de fapt un model ideal de sferă publică al Europei de Vest (Hohendahl, 1979). Sistemul teoretic propus de Habermas se referă nu numai la un element deja existent, deja realizat al societății, ci mai ales la ceva ce trebuie realizat (Mitu, 2011). De aceea, pentru analizarea schimbărilor din societățile contemporane este necesară expunerea și clarificarea modelului de sferă publică descris de Habermas.

Pentru Jurgen Habermas, conceptul de sferă publică „este unul central al demersului său filosofic" (Marga, 2002: 297-312). Teza lui

Habermas se bazează pe expunerea unei epoci de aur a societății burgheze. Această vârstă de aur a înflorit în paralel în Germania și în toate celelalte țări ale Europei de Vest din secolul al XVII-lea, până la începutul secolului al XIX-lea și a avut un sfârșit brusc, odată cu eșecul, peste tot în Europa, al revoluțiilor din 1848.

Schimbările politice provocate de sfârșitul monarhiei absolutiste favorizează apariția unei sfere publice, pe care Habermas o numește „sferă publică burgheză" și îi stabilește apariția la mijlocul secolului al XVIII-lea, în Anglia. Sfera publică burgheză trebuie înțeleasă ca fiind rezultatul unor schimbări economice și social-structurale care au dus la o mai mare independență economică a unui număr mai mare de oameni, care în acest fel și-au câștigat accesul la cultură, dar și timpul necesar pentru a se angaja în dezbateri publice asupra unor probleme de interes comun. Mai mult, potrivit lui Habermas, sfera publică burgheză a favorizat formarea dialogului, a opiniei și voinței, care au constituit baza ideologică a procesului de luare a deciziilor legitime într-o democrație. În încercarea de a clarifica Habermas consideră că „sfera publică burgheză poate fi înțeleasă ca sfera persoanelor particulare reunite în public. Ele revendică această sferă publică, reglementată de autorități, dar orientată împotriva Puterii, pentru a fi în măsură să discute cu ea regulile generale ale schimburilor. (…) Mediul în care se exercită această opoziție între sfera publică și putere este original și fără precedent în istorie: raționamentul" (1978: 38).

Sfera publică burgheză, așa cum o descrie Habermas, este un spațiu în care persoanele își folosesc rațiunea și inițiază un schimb de idei. De asemenea, ea este și un spațiu omogen, unde se stabilește o egalitate între indivizi, ei fiind diferențiați doar de coerența sau incoerența argumentelor. Aceste adunări fizice ale sferei publice burgheze au fost identificate de Habermas în secolul al-XVIII-lea și al-XIX-lea în cafenelele din Marea Britanie, saloanele din Franța

și în "tischgesellshaften" din Germania, în care domeniile supuse dezbaterilor critice erau, în primul rând literatura, arta și cultura și apoi politica și legea.

Cafenelele din Marea Britanie și Franța furnizau un spațiu în care membrii burgheziei, unii aristocrați și chiar și un număr mic de oameni obișnuiți se puteau întâlni pentru a discuta mai mult sau mai puțin de la egal la egal. Potrivit lui Habermas, în sfera publică burgheză, „rațiunea nu era în serviciul unui patron, ideile circulau liber, publicul fiind lipsit de constrângeri" (Habermas, 1989: 33-34). În sfera publică, „dezbaterea critică are loc fără legătură cu categoriile sociale și politice preexistente și în acord cu normele universale". Așadar „opinia publică se naște din puterea argumentului cel mai bun" (Habermas, 1989: 54-55).

Sfera publică burgheză era complet deschisă, sau cel puțin nu era formal supusă niciunei constrângeri privind statutul social sau economic. Habermas susține că întâlnirile din saloanele și cafenelele din Europa erau inclusive, precum și exclusive (Stevenson, 1996). Problemele discutate „au devenit *generale*, nu doar în ceea ce privește semnificația lor, dar și în ceea ce privește accesibilitatea lor, toată lumea trebuia să fie capabilă să participe" (Habermas, 1989: 35). Habermas înțelege prin sfera publică, spațiul dintre sfera privată a cetățenilor și stat, caracterizat prin posibilitatea de acces liber la acest gen de comunicare. Așadar, „gradul de acces liber la comunicarea publică este unul dintre barometrele gradului de democratizare ale unei societăți" (Balaban, 2009: 148). Tot Habermas este cel care observă că Hegel dezamorsează ideea sferei publice burgheze, „pentru că societatea anarhică și antagonică nu reprezintă sfera, emancipată de sub dominație și neutră în raport cu puterea, a schimbului de persoane autonome private și pe baza căreia publicul alcătuit din persoane private ar putea converti autoritatea politică într-una rațională. Nici societatea civilă nu se poate lipsi

de dominație; într-adevăr, pe măsura tendinței ei firești spre dezorganizare, ea are efectiv nevoie de a se integra cu ajutorul forței politice" (Habermas, 2005: 171).

Habermas consideră că în sfera publică oamenii se adună pentru a își exercita calitatea de cetățeni, pentru a discuta probleme de interes comun importante pentru societate. Habermas clarifică apoi această afirmație prin adăugarea a două condiții :

1. oamenii care se adună în acest fel în sfera publică pot fi considerați "public" doar dacă părăsesc rolurile lor private, personale, de oameni de afaceri sau membri ai unei comunități profesionale, acționând astfel doar în calitate cetățeni atunci când se implică în aceste dezbateri;
2. „public" sau „organism public" nu înseamnă doar o mulțime de oameni, ci o „instituție" care impune drepturile și responsabilitățile individuale ale cetățenilor.

Habermas asociază ideologia sferei publice burgheze cu ideologia capitalismului timpuriu. În acest sens, apariția sferei publice burgheze s-a produs în același timp cu dereglementarea producției, schimbului și consumului, pe baza cărora a apărut ideologia economiei de piață.

Definiția pe care Habermas o dă sferei publice burgheze, este însă considerată incompletă, pentru că ea contrazice principiul accesului general, exclude anumite clase sociale defavorizate, care nu puteau lua parte la discuțiile din mediul burghez. Pentru Habermas modelul de sferă publică este însă o tehnică pentru evaluarea structurilor media și a practicilor discursive și pentru a măsura progresul spre o societate democratică.

În secolul al XVII-lea, în Europa, locul discuțiilor se mută în cafenelele literare, cluburi literare și, mai târziu, în presă. Apariția unor noi locuri publice de dezbatere l-a determinat pe Habermas să constate apariția sferei publice literare, „care își va afla propriile instituții în cafenele, în saloane și în reuniunile de comeseni" (Habermas, 2005: 80). Habermas atribuie sferei publice literare un rol ușor ambiguu, fiind vazută ca pregătitoare pentru dezvoltarea ulterioară a sferei publice politice. Așadar, Habermas distinge două tipuri de sferă publică: sfera publică literară și sfera publică politică. Începând cu prima parte a secolului al-XVIII-lea, a devenit ceva obișnuit pentru paginile de ziar să prezinte nu doar informații economice, ci și editoriale, articole critice, dogmatice, „raționamentul critic și-a făcut astfel apariția în presa zilnică" (Habermas, 1989: 25). O sferă publică în măsură să funcționeze în plan politic apare pentru prima dată în Anglia, în secolul al XVIII-lea. Analizând evoluția acestui spațiu, Habermas constată denaturarea sa progresivă, începând cu secolul al XIX-lea, dar mai ales în secolul al XX-lea, prin transformarea evidentă a publicului dintr-un „public care discută cultura într-unul care o consumă" (Habermas, 1978: 180).

Refeudalizalizarea sferei publice

Transformarea sferei publice burgheze, începând din secolul al XIX-lea, dar mai ales din secolul al XX-lea, este examinată atent de Habermas (1989). Sfera publică a fost concepută ca un spațiu neutru, în care persoanele fizice se puteau întâlni și puteau discuta liber. Habermas susține că acest spațiu public a dispărut în condițiile modernității. Habermas vede conceptul de sferă publică burgheză ca însemnând un spațiu social specific, care a apărut pe fondul dezvoltării capitalismului din Europa de Vest. El schițează teoria potrivit căreia clasele burgheze în dezvoltare în Europa de Vest, au reușit să stabilească un nou spațiu social, între stat și societatea civilă, un spațiu care se opune statului absolutist (Dahlgren, Sparks, 1991: 3). Pentru că sfera publică burgheză a apărut pe fondul unor condiții istorice specifice, atunci când aceste condiții istorice s-au schimbat și sfera publică s-a transformat. Dacă în trecut sfera pu-

blică burgheză critica puterea politică, fiind un instrument de mediere între societatea civilă și stat, aceeași sferă publică a ajuns să fie mai puțin folosită ca instrument pentru critică. Habermas numește aceste schimbări refeudalizarea sferei publice burgheze în secolul al XX-lea, pentru că el consideră că sfera publică modernă generează forme de publicitate care erau răspândite în feudalism. Prin refeudalizare Habermas atrage atenția asupra faptului că în secolul al XX-lea cetățeanul devine doar un simplu „consumator pasiv de spectacol" (Thomassen, 2010: 36-37). Egalitarismul, deschiderea și dialogul pe care se baza sfera publică burgheză au fost înlocuite prin manipularea publicului, limitarea publicului văzut doar ca o audiență în fața căreia sunt prezentate și impuse informații, opinii și decizii prefabricate de mass-media. Toate aceste schimbări deformează sfera publică, statul fiind cel care impune o „ficțiune instituționalizată a opiniei publice" (Habermas, 1989: 236). Mai mult, în viziunea lui Habermas, în această nouă „versiune falsificată de sferă publică", criteriile de raționalitate lipsesc complet (1989: 214-215).

Habermas susține că principalele caracteristici ale transformării structurale ale sferei publice sunt:

1. penetrarea între domeniul public și domeniul privat;
2. polarizarea sferei sociale și sferei intime (deprivatizarea sferei private);
3. depolitizarea sferei publice prin trecerea de la o cultură a discuțiilor la o cultură a consumului de masă.

Funcția esențială a sferei publice burgheze, așa cum a fost ea concepută inițial de Habermas, era aceea de a genera opinia publică prin participare și dezbateri. În prezent, această funcție a sferei publice pare să se fi alterat. Comercializarea, trivializarea și personalizarea excesivă sunt procesele care au distrus autenticitatea participării și implicării în spațiul public. De altfel, „alterarea spațiului

public ideal habermasian este rezultatul trecerii de la o cultură comercială la o cultură comercializată. Mai mult decât atât, în timp ce jurnalismul tradițional stimula dezbaterile publice, media zilelor noastre tratează publicul ca pe o singură parte integrantă a pieții media, și de cele mai multe ori, îi regizează dezbaterile" (Cordoneanu, 2008: 109).

Transformarea publicului, dezvoltarea mercantilismului, dezvoltarea rețelelor de comunicare modernă, a televiziunilor și a Internetului, care sunt bazate pe interactivitate, au modificat radical spectrul de analiză al spațiului public și influența media asupra lui. Transformarea structurală despre care vorbește Habermas, „se realizează prin trecerea de la sfera publică de tip salon literar, caracteristică secolului al XVIII-lea, la opinia publică politică și la cea de tip mediatic" (Balaban, 2009: 151). În acest nou spațiu public, scopul și rolul mass-media ar trebui să fie consolidarea dezbaterilor, dar, în realitate, de cele mai multe ori nu se întâmplă așa. Dacă la începuturile sale, acest spațiu public, a fost burghez, în zilele noastre, spațiul public desemnează „toate scenele și arenele mai mult sau mai puțin instituționalizate, unde sunt dezbătute subiectele importante ale momentului. Presa, radioul, televiziunea, dar și internetul constituie canale și filtre esențiale ale acestui schimb de păreri. Așadar, spațiul public nu este numai simbolic, ci și material: suporturile și rețelele de comunicare moderne sunt, desigur, elemente-cheie ale structurii sale actuale" (Reiffel, 2008: 50).

Prin urmare, Habermas identifică două obstacole principale în reconstruirea sferei publice ideale:

– dominația birocratică, care ar putea fi depășită prin mijloace democratice prevăzute în Constituție;
– interesele claselor sociale. Sfera publică poate exista doar în absența oricărui interes sau câștig. Habermas propune o democrație bazată pe participarea activă a cetățenilor și în care

puterea trebuie să răspundă permanent dorințelor cetățenilor (Nieminen, 1997: 35).

2.3. Critici şi evaluări ale modelului habermasian de sferă publică

Gradul de interes față de problematica lansată de cartea fondatoare a lui Habermas a foarte ridicat încă de la apariția acesteia din 1962. *Sfera publică și transformarea ei structurală* a declanșat dezbateri științifice controversate, cartea a fost și este intens criticată, chiar și astăzi, la cincizeci de ani de la publicare. Deși foarte numeroase și parțial justificate, criticile nu aduc atingere valorii cărții. *Sfera publică și transformarea ei structurală* continuă să rămână în atenția cercetătorilor ca un important punct de plecare pentru analiza problemelor contemporane, mai ales în studiul relației dintre mass-media și democrație. Analizând numeroasele evaluări pe care se fundamentează demersurile științifice recente ale celor mai importanți cercetători, prezentăm în continuare o sinteză ale principalelor linii de dezbatere critică:

– **Oscilarea între modul de analiză normativ și descriptiv**. În conformitate cu cei care susțin această linie critică, în prima parte a cărții Habermas construiește un model ideal de sferă publică burgheză, pe care în a doua parte a cărții îl folosește ca etalon normativ pentru a descrie prăbușirea, decăderea aceleiași sfere publice (Baker, 1992; Calhoun, 1992; Curran, 1991; Dahlgren, 1991; Eley, 1992; Holub, 1991; Nieminen, 1997). Craig Calhoun consideră că meritul cel mai mare al lui Jurgen Habermas este de a încadra noțiunea de sferă publică într-un sistem normativ, cea mai importantă parte a cărții fiind considerată partea întâi, în care Habermas „reconstituie istoria spațiului public și încearcă să extragă un ideal normativ" (1992: 39). În aceeşi linie critică se integrează și acei autori care contestă faptul că Habermas acceptă fără a contesta și își fundamentează construcția întregului sistem teoretic doar pe versiunea britanică de sferă publică a secolului al-XIX-lea (Curran, 1991; Eley, 1992). După ce modelul de sferă publică al lui Habermas a devenit cunoscut, au urmat și o serie de critici din partea cercetătorilor din Orientul Mijlociu care îi reproșau, printre altele, că nu reflectă practicile și instituțiile istorice și ale celorlalte state din afara Europei (Asad, 1993, Ayubi, 1995 apud Salvatore, 2007).

– **Idealizarea sferei publice burgheze** (Garnham, 1992: 359, 360; Thomassen, 2010: 46-56). Teoria lui Habermas se bazează pe o imagine idealizată a condițiilor sferei publice din secolul al XVIII-lea și pe o lectură și o viziune pesimistă a declinului său din secolul al XX-lea (Manning, 2001: 8). Chiar dacă sfera publică este deschisă tuturor, este îndoielnic că „situația ideală de discurs" ar fi fost vreodată realizată, având în vedere că relațiile de putere permit implicarea tuturor oamenilor în toate procesele prin care cunoașterea sau comunicarea sunt generate (Simon, 1995, apud Manning, 2001: 6). Chiar idealurile de raționalitate și universalitate nu implică nici o egalitate de fond, având în vedere că într-o arenă în care operează principiul egalității de procedură, unii indivizi sunt excluși în mod automat din cauza lipsei de „cultură", necesară, în viziunea lui Habermas, pentru a participa la dezbaterile din sfera publică (Wahl-Jorgensen, apud Manning, 2001). În realitate politica democratică și discursul public rareori se supun regulilor dezbaterii raționale. Sfera publică este de obicei dominată de mișcări soci-

ale care aduc în prim-plan probleme care implică retorica, emoția și acțiunea directă. Așadar, sistemul conceptual al lui Habermas este considerat „prea restrictiv" (Bhargave, Reifeld, 2005: 23). Numeroși cercetători susțin necesitatea extinderii teoriei sferei publice, astfel încât să includă forța și acțiunea, la fel cum include rațiunea și discursul (Butsch, 2009: 6). O altă problemă semnalată de critici în modelul lui Habermas este idealizarea coeziunii interne și unității burgheze. Potrivit criticilor nu a existat niciodată o identitate sau omogenitate a intereselor în clasa de mijloc. Au existat conflicte interne în clasa de mijloc între cei care doreau să impună propriile interese în locul interesului general al societății în ansamblu. Prin urmare, dezbaterile publice se bazau mai mult pe conflict și competiție decât pe dezbatere rațională și corectă, cum susține Habermas (Baker, 1992; Curran, 1991; Eley, 1992; Garnham, 1992; Holub, 1991; Keane, 1984, 1991; Nieminen, 1997). I se reproșează lui Habermas și importanța exagerată pe care o atribuie dialogului și discuțiilor de idei, făcând din aceste discuții punctul central al modelului său de sferă publică. Inițiatorii acestei linii critice privind „idealizarea vârstei de aur a spațiului public", se numără și Michael Schudson (1999) care a analizat atent datele istorice pe care se bazează sistemul teoretic propus de Habermas și a încercat să demonstreze că de fapt sfera publică nici nu a existat vreodată. Autorul își sprijină teoria pe date precise care arată caracterul marginal al politicului în presa americană din secolele al XVIII-lea și al XIX-lea.

– O altă linie critică este cea care vizează **tratarea asimetrică a spațiului public burghez și a spațiului public al capitalismului târziu și exagerarea degradării sferei publice a secolului al- XX- lea.** Habermas descrie sfera publică burgheză prin prisma scrierilor marilor filosofi și sfera publică a secolului al-XX-lea prin prisma telespectatorului (Bahargava, Reifeld, 2005: 23). Așa cum observă și Calhoun, „Habermas are tendința de a judeca secolul al-XVIII-lea după Locke și Kant, secolul al-XIX-lea după Marx și Mill și secolul al-XX-lea după tiparul telespectatorului suburban" (Calhoun, 1992: 33). Rezultatul acestei abordări asimetrice duce la o supraevaluare a degradării sferei publice și o viziune pesimistă a sferei publice contemporane (Thomassen, 2010: 46-56). Potrivit criticilor conceptul de sferă publică al lui Habermas rămâne indiferent la potențialul de emancipare oferit de sferele publice alternative și contradictorii pe fondul profundei neîncrederi pe care Habermas o manifestă în capacitatea audiențelor de a formula judecăți pe baza propriei gândiri. Această linie critică restabilește modelul formal al sferei publice ca fiind lipsit de orice bază populară (Calhoun, 1992; Dahlgren, 1991; Eley, 1992; Fraser, 1992; Garnham, 1992; Holub, 1991; Keane, 1991; Peters, 1993; Thompson, 1993; Nieminen, 1997). În viziunile contemporane, jurnalismul popular și tabloidele contribuie la crearea sferelor publice alternative (Ornebring, 2006: 851). După modelul propus de Ornebring, Henrik și Jonsson, Anna Maria (2004), sfera publică alternativă poate avea patru dimensiuni:

– în primul rând, poate însemna că discursul însuși are loc altundeva decât în sfera publică mediată și anume în mass-media alternative;
– în al doilea rând, sferă publică alternativă poate însemna că alți participanți, pe lângă cei care domină în mod obișnuit discursul mass-media au acces la dezbaterile publice;

– în al treilea rând, o sferă publică alternativă poate fi cea în care sunt supuse dezbaterilor alte domenii sau subiecte care, de obicei, nu sunt dezbătute niciodată în sfera publică „principală";
– în al patrulea rând, sfera publică alternativă poate însemna folosirea altor moduri sau forme de dezbatere a problemelor comune decât care cele sunt utilizate în sfera publică „principală" (2004: 286). Peter Dahlgren (2004) consideră că Internetul ajută la promovarea și creearea a ceea ce numim spațiu public alternativ, pentru că Internetul poate oferi mai multă putere voinței cetățenilor și are capacitatea de a oferi un nou concept pentru ceea ce înseamnă statutul de cetățean.

– **Neglijarea, excluderea altor forme de sferă publică în afara sferei publice burgheze** (Negt, Kluge, 1972/1993; Calhoun, 1992). În încercarea de a surprinde rolul istoric progresiv al burgheziei, Habermas neglijează potențialul iminent al variantelor de sferă publică non-burgheză. Criticii care susțin această teorie consideră că sfera publică ar trebui analizată ca fiind alcătuită din sfere publice multiple și că prin excluderea sferei publice a oamenilor obișnuiți, a clasei muncitoare, Habermas privilegiază și universalizează doar o formă de discurs public în detrimentul altora (Calhoun, 1992; Curran, 1991; Dahlgren, 1991; Eley, 1992; Fraser, 1992; Garnham, 1992; Keane, 1991; Ryan, 1992; Thompson, 1993; Butsch, 2009). Baharva și Reifeld consideră concepția lui Habermas prea plată și unitară, imposibil de a găzdui alte tipuri diferite de sferă publică (2005: 23). Alți critici introduc noțiunea de public multiplu și sferă publică multiplă (Fraser, 1997; Ryan, 1992), sau și mai radical de

sferă publică contrară/opusă (counterpublics). În dezbaterile științifice actuale, talk-show-urile sunt considerate sursa sferelor publice multiple, care se opun modelului normativ singular al sferei publice unice. Acestea amintesc că viața publică a societăților multiculturale nu poate consta exclusiv într-o sferă publică singulară, televiziunea oferind un mod specific de discuție publică prin talk-show-uri (Gamson, 1999: 192).

– **Caracterul exclusiv al sferei publice**. O altă linie critică foarte influentă este cea inițiată de Nancy Fraser care a observat absența grupurilor inferioare sau vulnerabile, inclusiv femeile și clasele sociale inferioare din instituțiile sferei publice burgheze (Fraser, 1992). Pentru unii critici excluderea femeilor din sfera publică burgheză este considerată ca fiind sugerată chiar prin conceptul de bază *publicness* (viața publică), aflat în opoziție cu *privateness* (viața privată). Bărbații, în calitate de conducători ai familiei, reprezentau în public toate proprietățile lor, inclusiv familia, astfel, femeile nu aveau dreptul de a se reprezenta singure în public sau de a participa la dezbateri, ele fiind considerate ca aparținând domeniului privat, situat în intimitatea casei, a familiei (Baker, 1992; Benhabib, 1992; Calhoun, 1992; Dahlgren, 1991; Eley, 1992; Fraser, 1992; Garnham, 1992; Peters, 1993; Ryan, 1992; Thompson, 1993; Nieminen, 1997; Butsch, 2009). Această linie de dezbatere critică este adesea numită *critica feministă*.

– O altă slăbiciune remarcată de critici în cartea clasică a lui Habermas, este **absența naționalismului din modelul teoretic de sferă publică** propus de Habermas, dar și **neglijarea religiei** (Calhoun, 1992: 34, 36; Bhargave, Reifeld, 2005: 23).

– **Subestimarea rolului mass- mediei**. Concepția despre comunicare a lui Habermas este non-mediată și non-reprezentativă, promovând comunicarea interpersonală, dialogul. Această concepție limitează mass-media la un simplu rol tehnic și subminează funcția sa de reprezentare, ceea ce îl conduce pe Habermas la formularea unor concluzii mult prea pesimiste despre viitorul relației dintre democrație și mass-media (Calhoun, 1992; Garnham, 1992; Keane, 1991; Peters, 1993; Thompson, 1993; Nieminen, 1997). Habermas omite un fapt esențial, acela că „mass media, inclusiv mediile audiovizuale, vor juca un rol esențial în instituirea și democratizarea spațiului public, ele contribuind masiv la restrângerea și limitarea < tendinței naturale > a puterii de a devaloriza și minimaliza opinia publică" (Drăgan, 1996: 100).

– Altă obiecție a cercetătorilor media se referă la **rolul culturii populare în sfera publică**, subliniind „modul de integrare a practicilor populare în cadrul analitic. Modurile populare de participare la politică, raportarea populară la cultură sunt prea adesea polarizate asupra comportamentelor aclamative, a unei culturi reduse la statutul de obiect de divertisment sau de consum pasiv.

Această critică adusă spațiului public ideal al lui Habermas, este susținută de istoricul britanic Edward P. Thompson care investighează posibila existență a unui spațiu public popular specific, precum și de alți autori, cum ar fi, Peter Dahlgren (2009), care analizează posibilitatea existenței unui spațiu public popular și intersectarea culturii populare cu politica și Liesbet van Zoonen (2005), care explorează modul în care divertismentul influențează deciziile politice ale omului modern.

2. 4. Sfera publică mediatică

Prima și cea mai importantă cauză a declinului sferei publice burgheze este considerată comercializarea ziarelor (Habermas, 1989: 168-185) și mai târziu a întregii mass-media (Habermas, 1989: 170). În societatea contemporană, cea mai mare parte a comunicării este de natură publică. Presa constituie un factor de influență asupra sferei publice. Pe lângă rolul de „câine de pază" al societății, mass-media, în special televiziunea și Internetul, au capacitatea de a crea și susține o nouă sferă publică. Oamenii trăiesc realitatea pe ecranele televiziunii sau în paginile ziarelor și de aceea există pericolul ca diferența dintre realitate și imaginea prezentată să dispară. Din această perspectivă, televiziunea se manifestă ca „actor principal al unui spațiu public care fasonează, de fapt, reprezentările individuale și colective. (…) Televiziunea propune telespectatorilor un mesaj de tip ordine-dezordine. Televiziunea face ordine, substituindu-se instituțiilor, într-un context de dezordine socială; departe de a se pune în serviciul instituțiilor, ea utilizează slăbiciunea acestora, făcând demonstrația propriei sale puteri" (Haineș, 2000: 171).

Majoritatea cercetătorilor care au studiat sfera publică pornind de la modelul teoretic al lui Habermas, consideră că aceasta cuprinde un set de mijloace mass-media prin care anumite grupuri de indivizi sunt alimentate cu informațiile de care au nevoie pentru a putea participa la procesele politice care le afectează viața, media și mai ales televiziunea fiind „unul dintre actorii spațiului public care participă la construcția simbolică și, în același timp, concurențială a problemelor publice. Apelând la diverse strategii discursive jurnaliștii definesc relevanța evenimentului pentru comunitate sau dimensiunea „de interes general". Media concură astfel (alături de actorii politici, opinia publică, liderii de opinie, etc.) la producerea

unei anumite „versiuni" a interesului general, delimitând totodată un cadru de dezbatere" (Beciu, 2007: 30-31).

Rolul mass-mediei în sfera publică este esențial, evoluția mijloacelor mass-media determină cercetătorii să sublinieze că:

- mijloacele mass-media creează un nou tip de caracter public mediat „în care formele simbolice mediate pot fi exprimate și primite de o pluralitate de alți indivizi nonprezenți" (Stănciugelu, 2009: 145);
- mijloacele mass-media contribuie la extinderea spațiului public. De asemenea, în orice analiză care implică mass-media și sfera publică este necesar să avem în vedere faptul că „mass- media reprezintă un „releu" esențial între sfera publică și cea privată sau, mai general, între lumea fenomenală și interpretarea ei" (Frumușani, 2012: 18).

Pe fondul acestor dezbateri teoretice privind invadarea sferei publice de mass-media, apare conceptul de sferă publică mediatică, sau noul spațiu public, văzut de unii cercetători ca o extindere a spațiului public ideal definit de Habermas, iar de alții ca un concept de sine stătător, care exclude condițiile de formare ale spațiului public tradițional. Teoreticienii atribuie un rol major televiziunii în noua configurație a spațiului public. Ioan Drăgan consideră că „noul spațiu public specific „societății mediatice" este un „spațiu interactiv" în care se schimbă discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii și care sunt: oamenii politici, ziariștii și opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie. (…) Comunicarea de masă asigură schimburile (interacțiunile) între cei trei actori principali ai spațiului public. Această reprezentare despre spațiul public sintetizează particularitățile mecanismului democratic actual care funcționează prin interacțiunea dintre actorii politici, comunicarea de masă și opinia publică: se configurează deci o nouă dinamică politică bazată pe interacțiunea dintre putere, mass media și opinia publică" (1996: 108).

Noile abordări ale conceptului de sferă publică se întemeiază însă pe rolul pozitiv al televiziunii în viața publică, aceasta fiind uneori văzută ca „mediator al dialogului public, televiziunea are o logică a influențării care îi este proprie, devenind o instituție mai influentă decât puterea" (Drăgan, 1996: 109).

Sintetizând părerile cercetătorilor, Werner Faustich, identifică mai multe tipuri de sfera publică mediatică:

- „sfera publică mediatică reprezentativă, care este constituită de cotidiene, de emisiunile politice cu o largă audiență, principalele buletine de știri;
- sfera publică mediatică critică, se referă la acele publicații care se poziționează mai mereu critic față de punctele de vedere oficiale;
- sfera publică mediatică largă este reprezentată de publicațiile de tip tabloid care se bucură de o audiență largă;
- sfera publică locală/ regională este reprezentată de publicațiile locale și totodată de emisiunile informative transmise de posturile de radio locale" (Faustich 2002, apud Balaban, 2009: 160).

Prin acapararea spațiului public de către presă se observă alterarea severă a modelului tradițional de sferă publică propus de Habermas, deși în condițiile revoluției tehnologice, ale dezvoltării permanente a mijloacelor de comunicare, sfera publică nu putea să rămână aceeași, ea necesită un nou spectru de analiză. Acest lucru nu trebuie însă tradus ca o alterare, o degradare, ci poate însemna mai degrabă o evoluție, o adaptare a conceptului, a întregului sistem teoretic, la condițiile de comunicare și la condițiile sociale actuale.

2.5. Sfera publică în contemporaneitate

Sfera publică este locul participării politice, locul discutării problemelor de interes public, locul unde dezbaterea se întemeiază pe autonomia fiecărei conștiințe individuale și pe recunoașterea reciprocă a acestei autonomii. În epoca modernă, presa este un factor de constituire a opiniei publice, ea realizează fuzionarea opiniilor personale, locale, fragmentate, în opinii sociale și naționale. Presa contribuie astfel la intelectualizarea lumii sociale și apare ca un element vital în buna funcționare a democrației. În secolele al XVII-lea și al XVIII-lea, opinia publică era cantonată în mediile politice active, unde scriitorii, filosofii evaluau fenomenele politice și apoi le comunicau în celelalte medii ale societății. Iluminiștii se plasau ca mediatori între *putere* și *popor* și considerau că aveau datoria să transmită liderilor politici voința poporului. Odată cu industrializarea și urbanizarea din secolul al XIX-lea a avut loc și o lărgire a sferei de acțiune a politicului, o creștere a nivelului de educație și cultură și accesul mai ușor al maselor la actul de decizie politică.

Bernard Miege consideră că spațiul public contemporan nu mai are nimic din condițiile care au dus la formarea sa în societățile europene din secolele al XVII-lea și al XVIII-lea (2010: 54). Cu toate acestea, cercetătorii continuă să dea o imagine unificată sferei publice, ca și cum practicile comunicaționale și condițiile care au dus la formarea ei, stabilită de Habermas în secolul al XVIII-lea, ar fi aceleași. În ceea ce privește sfera publică modernă, Bernard Miege identifică trei greșeli majore pe care cercetătorii contemporani le fac în analiza acesteia: 1. prezentarea sferei publice actuale doar prin expunerea normelor și modalităților de funcționare de la apariția sa; 2. confirmarea că sferă publică se menține ca spațiu politic construit de media; 3. tendința de diminuare a profundelor transformări ale sferei publice din prezent. Datorită acestor transformări recente sfera publică este lărgită, diversificată și fragmentată (2010: 55).

La o primă analiză cu privire la caracteristile sferei publice moderne, evidențiate deja în context, putem conchide următoarele:

- sfera publică se perpetuează (chiar dacă astăzi este adesea subestimată funcția sa de generator al dezbaterii și al schimbului de opinii);
- sfera publică se lărgește (toate clasele și categoriile sociale putând lua parte la dezbateri, dar în moduri diferite); funcțiile spațiului public se extind regulat, iar logicile sociale care îl „modelează" se află la originea acestei extinderi. Tendința de fragmentare a sferei publice este caracterizată de :
- asimetrie crescândă, în virtutea căreia cetățenii au de-a face cu dispozitive comunicaționale administrate, de cele mai multe ori, de instituțiile sociale, ce generează interacțiuni parțiale și planificate, provocate;
- inegalitatea participării și a accesului la mijloacele moderne de comunicare, în contextul în care dezvoltarea noilor tehnologii accentuează diferențele dintre o minoritate a celor care au posibilitatea să cumpere și să folosească echipamente tehnice de ultimă generație și o majoritate a celor excluși, care se mulțumesc cu mijloacele tradiționale oferite de mass-media;
- apariția de noi modalități de exercitare a interacțiunilor sociale, având în vedere că discursul argumentativ pierde teren în fața altor tipuri de discurs, cum ar fi discursul vizual;
- posibilitatea de gestionare din ce în ce mai dificilă a consensului social și cultural.

În actuala sa configurație, unii critici ai sferei publice susțin că răspunsul la problema sferei publice este că aceasta ar trebui să fie diferit concepută, în sensul că ar trebui înlocuit *consensul,* despre

care vorbea Habermas, prin *conflict* (Mouffe, 1999). Odată ce am înțeles că sfera publică nu trebuie să fie rațională, deoarece iraționalul și emoția fac parte din natura umană, abia atunci putem accepta că talk-show-urile nu sunt exemple de spectacole ale sferei publice refeudalizate, ci sunt sfere publice fragmentate complexe și emoționale (Keane, 1998; Livingstone, Lunt, 1994; Simons, 2002). Asta presupune evident o „reformulare a spațiului public habermasian, fondat pe luarea în considerare rațională (și oarecum elitistă) a punctelor de vedere opuse, pe consensul social și pe discuția rațională critică, i se adaugă un spațiu conflictual, bazat pe publicuri variate, vizând un compromis negociat" (Maigret, 2003, apud Drăgan, 2007: 575).

John Keane vorbește despre o puternică reconceptualizare a sferei publice în contextul modernității, pornind de la ideea că „trăim în vremuri în care cadrele spațiale de comunicare sunt în stare să genereze revolte" și că aceste procese „fragmentează ceea ce anterior seamănă cu o sfera publică unică" (Keane, 1998: 169). În loc de o singură sferă publică unică, Keane distinge între:

- *micro-sfere publice*, care se referă la sferele publice ale mișcărilor sociale, profesionale etc.;
- *meso-sfere publice*, care sunt „acele spații controversate care înglobează milioane de oameni care privesc, ascultă sau citesc de la distanțe mari", în care Keane include talk-show-urile, cum ar fi *Rikki Lake*. Un argument similar aduc în discuție și Lunt și Stemer (2005) în raport cu talk-show-ul *Jerry Springer*, pe care îl analizează ca sferă publică emoțională;
- *macro-sfere publice*, care sunt alcătuite din sute de milioane de oameni și sunt consecința „concentrației internaționale de firme care comercializează formate media" (Keane, 1998: 171-179), deasupra cărora se află Internetul, pentru că „trăim în lumea mass-media electronice și ceasul istoric nu mai poate fi întors" (Brants, Hermes, van Zoonen, 1998: 4). Din această perspectivă talk-show-urile sunt considerate sfere publice, nu doar produse care vizează un anumit tip de consumator sau tronson de audiență, ele fiind analizate ca sfere publice emoționale, colonizate, refeudalizate, sau, în termenii folosiți de Negt și Kluge, ca „sfere publice de producție".

2.6. Sfera publică europeană / Sfera publică globală

Sfera publică europeană

Conceptul de sferă publică europeană este un subiect recent al unui număr însemnat de cercetări academice contemporane (Weiler, Begg, Peterson, 2003; de Beus, 2002; van de Steeg, 2002; Kunelius, Sparks, 2001; Scharpf 1999; Weiler, 1999). Analiza acestor lucrări demonstrează că mai multe întrebări cheie rămân încă fără răspuns. În primul rând, există o sferă publică europeană? Sfera publică europeană este doar o sfera publică pentru elite sau implică și publicul larg? Există o singură o sfera publică europeană sau mai multe? Diversitatea culturală și lingvistică și identitatea națională sunt un obstacol serios sau un avantaj în construirea unei sferei publice europene?

Până în prezent, dovezile privind apariția unei sferei publice europene au fost căutate de obicei în discursurile naționale ale statelor membre ale Uniunii Europene, care sunt mediatizate prin mijloacele de informare în masă naționale, cum ar fi presa și televiziunea (Trenz, 2004; Kevin, 2001). Examinarea emergentei sfere publice europene dintr-o astfel de perspectivă a furnizat date prețioase din punctul de vedere al nivelului europenizării discursurilor politice naționale și asupra nivelului de conexiune al sferelor publice naționale. Cu alte cuvinte, această perspectivă analitică asupra sferei publice europene a oferit date empirice asupra procesului „orizontal"

(Pfetsch, 2004) de europenizare a sferelor publice naționale. Acestă nouă perspectivă de cercetare constituie un progres real dacă avem în vedere că la începutul anilor 1990 un număr însemnat de cercetători semnala absența sferei publice europene (Habermas, 1992) .

Habermas înțelege prin sferă publică europeană „o rețea comunicațională care depășește granițele naționale și care este specializată în dezbaterea problemelor relevante" (2009: 87) și consideră că sfera publică europeană poate lua naștere „numai dacă sferele publice naționale sunt sensibile și receptive unele la temele și preocupările altora, ceea ce elimină și obstacolul multilingvismului" (2009: 87). Mai mult, Habermas consideră că „nu este suficient ca politicile comune să fie instituționalizate la Bruxelles, iar cetățenii europeni să influențeze aceste politici prin alegerea unui parlament în care sunt reprezentate diferite fațiuni. Dacă vrem ca toți cetățenii să fie în postura de a-și exercita dreptul de vot și, în acest proces, să-și dezvolte un simț al solidarității, trebuie ca procesul european de luare a deciziilor să devină transparent și accesibil în sferele publice naționale" (2009: 87). În încercarea de a găsi soluții pentru absența unei sferei publice europeane, Habermas subliniază trei aspecte:

- sfera publică europeană concepută ca o suprastructură este înșelătoare și greșită (Bârgăoanu, 2011: 59), pentru că „soluția nu constă în construirea unei sfere publice supranaționale, ci în transnaționalizarea sferelor publice naționale eistente. Aceasta deoarece sferele publice naționale pot deveni mai receptive unele la altele fără schimbări drastice în infrastructura existentă" (Habermas 2009, apud Bârgăoanu, 2011: 59),
- mass- media națională are un rol important în crearea receptivității reciproce a sferelor publice, „rolul mass-media nu este numai de a prezenta teme și preocupări europene și de a le trata în consecință (ceea ce alți autori numesc europenizare verticală), ci și de a oferi informații despre deliberările și controversele politice care conduc la aceleași preocupări în alte atate membre (europenizare orizontală) (Bârgăoanu, 2011: 59),
- absența unei sferei publice europene este problema elitelor „Guvernele, și nu cetățenii Europei, constituie adevăratele piedici în calea unei dezbateri constructive cu privire la viitorul Europei" (Habermas, 2009, apud Bârgăoanu, 2011: 60).

Mergând mai departe în analiza sferei publice europene, Alina Bârgăoanu stabilește trei modele ale sferei publice europene „Primul model vorbește despre o sferă publică europeană unică, supranațională, sfera europeană *heavy*, după cum o numește Claes de Vreese. Al doilea model – considerat, de altfel, cel mai realist și plauzibil – vorbește despre sferele publice naționale europenizate. Al treilea model propune o imagine a sferei publice europene ca sferă publică *ad hoc*, fluidă, ca agregare a unor opinii în jurul unor teme și preocupări comune la nivel european" (Bârgăoanu, 2011: 60).

Sintetizând opiniile cercetătorilor menționați, putem afirma că dificultățile teoretice ale stabilirii existenței sferei publice europene se referă, în primul rând, la posibilitatea existenței unei sferei publice în cadrul Uniunii Europene ca o asociere ale cărei națiuni membre, nu numai că nu au o limbă comună, dar, mai mult, ai căror membri apară fervent dreptul de a folosi propriile lor limbaje naționale. Cu toate acestea, exemplul elvețian de societate multilingvă arată că o sfera publică poate exista și în lipsa unui limbaj comun, deși această sferă publică va fi diferită de sfera publică din țările monolingve (Habermas, 1991).

A doua problemă teoretică se referă la condițiile de apariție a sferei publice în lipsa existenței unei democrații europeane. O

abordare realistă nu este de a recunoaște că sfera publică coincide cu frontierele teritoriale ale Europei și că, în absența unor demouri europene susținute de o identitate europenă comună, poate exista un public european? Acesta este un proces dinamic, în care numeroase demo-uri mai mici din Europa se pot uneori reuni într-un demo mai mare (Eder, Kantner, 2000).

În al treilea rând, odată ce există acordul privind posibilitatea teoretică a existenței unei sferei publice europene, ce constituie exact sfera publică europeană? Este suficient dacă mass-media din diferite țări vorbesc despre aceleași subiecte europene? Este ușor de observat că această varietate de posibilități și întrebări lăsate încă fără răspuns, ar putea pe de o parte, ajuta la detectarea prezenței sferei publice europene, iar pe de altă parte ar putea face complet imposibil pentru o astfel de sferă să existe, pentru că, în realitate, nu sunt niciodată îndeplinite toate criteriile pe deplin. Numeroși autori (Eder, Kantner, 2000; Risse, Van de Steeg, 2003) au analizat cerințele pentru realizarea unei sferei publice europene și au stabilit cel puțin două critetii de existență: discuțiile simultane în media din diferite țări și similaritatea structurilor de analiză. Risse și Van de Steeg adăugă la acestea existența unei comunități transnaționale de comunicare „în care vorbitorii și ascultătorii se recunosc reciproc ca participanți legitimi într-un discurs comun asurpra unor problemele care sunt considerate probleme comune de interes european" (2003: 21). O problemă importantă pentru dezvoltarea unei sfere publice europene este lipsa unui substrat cultural necesar formării opiniei sau voinței colective. Prin urmare, sfera publică europeană poate fi doar indirect legitimată prin statele membre ale Uniunii Europene, momentan drepturile și procedurile existente nefiind suficiente pentru a asigura accesul liber la informații și implicarea tuturor cetățenilor (E.O.Eriksen, în Fossum, Schlesinger, 2007: 28-29). Concluzia este că „nu s-a format încă un *limbaj comun*, după cum nu s-au articulat nici *interese transnaționale comune* care să genereze un spațiu public european în care "grila" de lectură și de dezbatere a problemelor să nu fie exclusiv națională. Ar trebui să se formeze mai întâi diverse *mecanisme deliberative* (diverse forumuri), ceea ce poate duce în timp la emergența unei *identități europene*. Cu cât se diversifică spațiile deliberative naționale și transnaționale referitoare la politicile europene și cu cât acestea se intersectează, cu atât crește posibilitatea unui spațiu public european" (Beciu, 2011: 93).

Sfera publică globală

Globalizarea este o problemă intens discutată în ultimul timp, numeroși cercetători aducând în atenția tuturor efectele nocive pe care le poate avea acest fenomen - pericolul uniformizării culturale. Globalizarea nu este însă un fenomen nou, ea este un „proces continuu, dezvoltat de-a lungul câtorva secole de procese parțiale și domenii de activitate diferite, înregistrând traiectorii, dinamici, și ritmuri diferite, globalizarea începe odată cu apariția structurilor, instituțiilor și normelor internaționale" (Stănescu, 2009: 32). Ca proces, globalizarea presupune mișcare continuuă, respectarea drepturilor omului, a identității culturale și a autonomiei. De asemenea, globalizarea impune o educație dincolo de cerințele cadrului național, educație care să țină cont de valorile validate social la nivel global, cum ar fi: pluralismul cultural, interculturalitatea, libertatea, egalitatea, solidaritatea, democrația, etc. Globalizarea cuprinde întreaga gamă de activități social-umane, de la dimensiunea politică și economică, la cea socială, religioasă, spirituală. Astfel, „ne apropiem de situația în care lumea, ca întreg, se va regăsi în fiecare subsistem și, în același timp, fiecare subsistem, localitate, regiune sau stat-națiune se vor regăsi oriunde în întreg, fiecare componentă se dezindividualizează din ce în ce mai mult precum

întregul, în timp ce întregul se manifestă din ce în ce mai mult la nivelul componentelor, conflictele la nivel local devin, astfel probleme sociale globale" (Stănescu, 2009: 49).

Circulația internațională a produselor media implică însă o ajustare la spațiul socio- cultural specific unei societăți. Globalizarea media „indică în primul rând transformări ale sistemului mediatic:

- apariția noilor tehnologii de comunicare (extinderea televiziunii prin cablu în anii 80 și a transmisiilor prin satelit iar mai recent emergența Internetului);
- liberalizarea, demonopolizarea și privatizarea mass-media;
- ascensiunea conglomeratelor multimedia;
- integrarea industriei media cu telecomunicațiile și industria informatică, cazul Microsoft și al postului American de televiziune NBC " (Beciu, 2009: 113).

Având în vedere amploarea fenomenului, sfera publică nu putea rămâne neafectată. Sfera publică globală aduce desigur o serie de controverse și împarte cercetătorii între două linii majore de cercetare: o linie care susține că sfera publică globală nu există și, prin urmare, consideră că este prematur să discutăm despre o sferă publică globală în lipsa condițiilor necesare consituirii acesteia și o linie care susține că în condițiile globale actuale se prefigurează existența unei sferei publice globale evidente. J.B.Thompson (1990) este cel care reproșează modelului de sferă publică al lui Habermas lipsa de viziune globală sau locală (apud Setevenson, 2002: 55).

După cum afirmă Denis McQuail în textul său clasic despre teoria comunicarii, astăzi „mass-media sunt considerate instituția cheie a sferei publice, a cărei *calitate* va depinde de calitatea de mass-media" (2005: 566). Punctul de vedere al lui McQuail este că dincolo de piața satului sau piața dintr-un mic oraș, la nivelul statului național, sfera publică este într-adevăr constituită prin sistemul

mass-media. Acest lucru înseamnă că sistemul mass-media este în măsură să genereze o sferă publică unificatoare în care cetățenii se pot aduna pentru a discuta problemele publice și controversate ale zilei. Cu toate acestea, se poate observa că această condiție nu este îndeplinită astăzi în multe țări. Dacă ar mai exista țări în care majoritatea cetățenilor să se uite la știri la aceleași posturi de televiziune (sau să le asculte la unul sau două posturi de radio) și apoi să se angajeze în conversații prin intermediul acelorași posturi, sau să citească doar unul sau două ziare naționale – atunci am putea considera că sistemul de mass-media încă poate servi ca sferă publică unificatoare. Această situație nu se mai regăsește însă în realitate. Audiențele sunt astăzi fragmentate, cetățenii au început să dispară în micro-comunități unde prejudecățile lor sunt întărite, mai degrabă decât contestate sau moderate. Este nevoie astăzi de un eveniment major pentru determina mai mulți cetățeni să consume aceleași știri, același conținut informațional în același timp și apoi să se întâlnească pentru a discuta. Așadar, în cazul în care sferele publice naționale se fărâmițează în sfere cât mai mici, putem afirma că sistemul global este la o foarte mare distanță de a reuși să creeze o sferă publică cu adevărat globală. Este adevărat că instituțiile media globale, cum ar fi CNN și BBC, încearcă să ofere subiecte pentru creearea unui forum global. În același timp, există numeroase ziare și reviste cu ambiții globale, cum ar fi, Financial Times, International Herald Tribune și altele. Însă accesul la aceste ziare nu este încă liber tuturor, ceea ce face ca audiențele lor să fie totuși foarte mici.

Cu toate acestea, există cel puțin trei evoluții pline de speranță, care ar putea duce, în timp, la constituirea unei sfere publice globale. În primul rând, tehnologiile moderne de comunicare, care fac acum posibil pentru oricine, oriunde s-ar afla în lume, să afle cele mai recente informații despre orice problemă națională, europeană

sau globală. În al doilea rând, membrii elitei globale care consumă conștient produsele mass-mediei globale, urmărind astfel evoluția situației mondiale. În al treilea rând, sistemul mondial este condus de rețele politice, de organizații politice, care au căpătat credibilitate globală. Acestea sunt forțe dinamice, împărtășesc informații și iau decizii care vizează populația globală, urmăresc dezvoltarea și aplicarea normelor globale, și a puterii globale.

CAPITOLUL III
DIVERTISMENT ŞI SFERA PUBLICĂ

3.1. Sfera publică şi divertismentul

Trăim astăzi într-o societate a spectacolului (Debord, 1995). De multe ori, pentru rating, mass-media și în special televiziunea urmărește spectacularizarea cu orice preț a informațiilor prezentate. De aceea Guy Debord (1995) propune termenul *homo spectaculum*, ființe definite prin spectacol. Urmând propunerile lui Debord, numeroși autori consideră că sistemul capitalist se bazează pe reinventarea continuă și reconstrucția realității, spectacolul fiind preocuparea esențială a capitalismului (Harper, 2011).

Foarte puțini cercetători analizează impactul divertismentului, al emoționalului asupra sferei publice. Mediul academic adesea ignoră importanța includerii în spațiul public a emoționalului și se rezumă la un fel de panică morală, reflectând teama elitelor de a implica cultura populară în politică și teama de implicarea politică a maselor populare (McNair, 2000). Pătrunderea divertismentului în sfera publică este un subiect care lipsește din discuțiile curente despre sfera publică. Cele mai multe lucrări încadrează sfera publică în cadrul procesului politic și al reprezentării sociale. Ioan Drăgan consideră că „divertismentul și noile genuri și sensibilități muzicale ale tinerilor poartă în ele sâmburii unor noi forme de

contestare, de liberare și de emancipare, toate constituind forme de îmbogățire și de reînnoire a "marelui" spațiu public, așa cum era el văzut mai ales de Habermas" (Drăgan, 2007: 573). Întrebările care rămân încă fără răspuns sunt: cum pătrunde divertismentul în sfera publică neutră a lui Habermas și care sunt efectele pătrunderii divertismentului în sfera publică?

Nu trebuie ignorat faptul că produsele audiovizuale sunt determinate de anumite strategii de difuzare, care acordă prioritate divertismentului. Modul în care televiziunea face posibilă participarea democratică poate fi cheia pentru o nouă dezvoltare a conceptului de sferă publică. Prin acapararea sferei publice de către presă se observă alterarea severă a modelului tradițional de sferă publică propus de Habermas, deși în condițiile revoluției tehnologice, ale dezvoltării permanente a mijloacelor de comunicare, sfera publică nu putea să rămână aceeași, ea necesită un nou spectru de analiză. Acest lucru nu trebuie însă tradus ca o alterare, o degradare, ci poate însemna mai degrabă o evoluție, o adaptare a conceptului, a întregului sistem teoretic, la condițiile de comunicare și la condițiile sociale actuale.

Divertismentul este un element esențial care trebuie să fie luat în considerare. Talk-show-urile sunt produse sub imperativele unei piețe concurențiale audiovizuale. Acestea au în vedere în primul rând intenția de a atinge cifre mari de audiență care să garanteze venituri din publicitate și, în consecință, durata lungă a emisiunii. Programele de dezbatere, prin urmare, fac eforturi pentru a include divertismentul în formulele lor. Divertismentul, spectacularizarea, presupun prioritizarea unor modalități speciale de realizare a discursului în televiziune: 1. alegerea subiectelor este făcută conform unei agende bazate mai mult pe problemele private, decât publice; 2. problemele sunt dramatizate și prezentate ca niște povești; 3. cunoștințele experților avizați sunt popularizate; 4. participanții

sunt rugați să povestească experiențele și trăirile lor, mai mult decât opiniile lor; 5. dialogul tehnic și academic este înlocuit de maniere colocviale de discuție. Consecințele principale ale promovării acestor producții este accesibilitatea conținutului politic, deci nu neapărat, lipsa acestuia. Divertismentul mută astfel conceptul sferei publice din terenul procesului politic și al reprezentării sociale în terenul plăcerii sociale. Curran argumentează că din perspectivă radical-democratică, divertismentul este conceput ca un mijloc prin care persoanele fizice pot comunica unele cu altele, mai degrabă decât pur și simplu un mijloc de plăcere, de relaxare (1991: 27- 38). Această percepție subliniază legătura dintre divertisment și comuniune și astfel stabilește rolul divertismentului în procesul de construcție a identității colective.

În dinamica sferei publice divertismentul este inerent. Acest lucru nu înseamnă că sfera publică își va pierde potențialul de a genera discuții despre problemele societății, ci înseamnă că termenii și mecanismele prin care aceste probleme sunt discutate sunt făcute accesibile tuturor. Divertismentul social a existat întotdeauna în domeniul public, dar rolul oamenilor era doar de spectatori. Talk-show -urile, reality- show- urile și multe alte formate de televiziune sugerează că astăzi indivizii au ales să devină din spectatori, actori. Astfel, re-evaluarea conceptului de sfera publică ar trebui să ia în considerare divertismentul iar mecanismele acestuia trebuie să fie examinate în profunzime, fără a ignora însă impactul pe care sfera publică îl are, de asemenea, în procesul politic al comunității.

3.2. Sfera publică populară

Ideea de sferă publică populară își are bazele în concepția potrivit căreia micile întâmplări pe care oamenii și le povestesc zi de zi (unele dintre ele prezentate de mass-media) despre ei înșiși

sau despre alții, au forța de a produce o schimbare morală în societate. Conceptul lui Habermas de sferă publică ar trebui să fie readaptat pentru a lua în considerare importanța acestor povești populare, impactul pe care emoționalul și divertismentul îl au asupra politicii, în sensul cel mai larg. Prin urmare nu doar discuțiile privind problemele importante ale societății sunt relevante pentru sfera publică, ci și discuțiile privind poveștile de viață ale oamenilor obișnuiți, poveștile despre experiențele de familie, dragoste, profesie ale oamenilor obișnuiți, din popor. Habermas identifică două arii de comunicare relevante din punct de vedere politic. Pe de o parte „sistemul opiniilor informale, personale, non-publice, neavizate" și pe de altă parte sistemul „opiniilor avizate, formale, autorizate instituțional". Una dintre ariile cuprinse de comunicarea informală este reprezentată de discutarea unor probleme culturale acceptate ca atare și controversate, care sunt rezultatul unui proces istoric de acumulare, cum ar fi, de exemplu, atitudinea față de pedeapsa cu moartea (Habermas, 1989). În spatele gândirii lui Habermas se află o distincție tradițională între rațiune și emoție, care a fost contestată în studiile recente privind emoțiile în științele sociale și științele politice (Marcus, 2002). Orice încercare de a include emoția în viața publică trebuie confruntată cu potențialul emoțiilor de a conduce la alte forme de raționalitate și cu faptul că emoțiile sunt cheia ordinii sociale contemporane (Butsch, 2009: 163).

Habermas consideră că o sferă publică sănătoasă necesită o presă practicată la scară redusă și nemotivată de interese comerciale (1989: 181-188). Dezvoltarea excesivă a presei a transformat ceea ce fusese o sferă publică politică într-o sferă publică dominată de interese comerciale, dar, după cum afirmă Richard Butsch, astăzi „circul înlocuiește forumul" (2009: 4). Totul este astăzi transformat în spectacol pentru a atrage, pentru a vinde produsul, pentru a

câștiga interesul oamenilor. Proporția dintre cele două este însă cea care îi determină astăzi pe cercetători să tragă semnalul de alarmă, pentru că astăzi dorința de spectacol, de divertisment, de spectacularizare, șterge orice registru, zugrăvind totul în limbajul ușor de înțeles al divertismentului.

Comercializarea presei populare a subminat așadar capacitatea acesteia de a acționa drept centru rațional de dezbatere. Recent, mai mulți autori susțin că poveștile de viață ale oamenilor obișnuiți, inclusiv narațiunile media, au un rol important în modelarea lumii noastre sociale și, prin urmare, a domeniilor noastre publice și private. Tom Harre și Roy Baskhar în Lopez și Porter (2001: 190) susțin că acțiunile politice încep în poveștile obișnuite pe care le spui vecinilor, încep în modul în care oamenii povestesc altora despre modul lor de viață, despre problemele lor, și nu în termeni sau concepte. Pornind de la această idee putem afirma că și media populară are un rol în armonizarea sferei publice pentru că „divertismentul și unele materiale aparent apolitice întruchipează, de asemenea, coduri deontologice care se află în centrul crezurilor politice cum ar fi egalitarismului, reciprocitatea sau convingerea" (Curran, 1991: 34).

Hermes (1998: 159-161) susține că sunt genuri ale culturii populare care contribuie la formarea cetățeniei care, în sensul angajamentului indivizilor și al grupurilor sociale pentru binele comun (sau interesul public), este baza și premisa actualului sistem democratic (Hermes, 1998: 158). De asemenea, Hermes consideră că genurile culturii populare invită cititorii să regândească și eventual să reevalueze diferite probleme morale și, prin stârnirea interesului public, contribuie la democrație.

Emergența acestor dezbateri teoretice a dus la împărțirea cercetătorilor în cei care consideră că emoțiile, sau spectacolele care pun accent pe emoțional sunt o amenințare pentru democrație

pentru că înlocuiesc dezbaterea rațională și cei care consideră că emoția și divertismentul au un rol constructiv pentru că facilitează accesul la dezbaterile publice pregătitoare pentru o decizie. Emoționalul contribuie la democratizarea accesului la discuțiile publice, dar în același timp, limitează anumite moduri de participare democratică. Van Zoonen (2005) duce discuția mai departe sugerând că prin implicarea culturii populare în politică, politica poate deveni mai accesibilă oamenilor de rând, în timp ce Peter Dahlgren (2009) consideră că, cultura populară are puterea de a procesa și comunica experiența colectivă, emoția, chiar și cunoașterea, oferind posibilități pentru negocierea noilor viziuni și opinii despre subiecte controversate sau despre probleme politice. Acest lucru este schițat și de Lunt și Stenner (2005) în analiza talk-showului Jerry Springer ca spațiu public emoțional. De altfel, „componenta afectivă a discursului mediatic actual se regăsește nu numai în emisiunile de divertisment sau în talk-show-uri, ci și în modul în care se mediatizează politicul și problemele de societate" (Beciu, 2011: 90).

Televiziunile comerciale au creat noi spații media pentru explorarea problemelor sociale, cum ar fi corupția, crima, dar și probleme importante din viața de zi cu zi, prin adaptarea unor formate de emisiune preluate din străinătate, cum ar fi talk-show-urile, game show-urile, reality-show-urile și recent, talent-show-urile. Componenta afectivă a discursului mediatic poate fi ușor remarcată atât în emisiunile de divertisment (talk-show, reality-show), cât și în modul de mediatizare a problemelor politice sau sociale actuale. Prin scoaterea camerei de filmat în stradă, televiziunea a făcut posibilă pătrunderea în case și în conștiința publică a unor oameni obișnuiți și a întâmplărilor trăite de aceștia. Acest lucru înseamnă că pentru prima dată oamenii obișnuiți sunt invitați să participe la viața publică prin apariția în emisiuni televizate. Un exemplu relevant este

emisiunea *Sfatul popular* difuzată la Realitatea TV, emisiune care în fiecare ediție aduce în prim-plan oameni obișnuiți care discută liber problemele politice ale momentului. Oamenii sunt invitați să-și povestească și să-și discute viața, problemele, dramele și astfel problemele care aparțineau în trecut exclusiv vieții private sunt aduse astăzi în viața publică. Odată ce am înțeles că sfera publică nu trebuie să fie doar rațională, deoarece iraționalul și emoția fac parte din natura umană, abia atunci putem accepta că talk-showurile nu sunt exemple de spectacole ale sferei publice refeudalizate, ci sunt sfere publice fragmentate complexe și emoționale (Livingstone, Lunt, 1994).

De-a lungul timpului conceptul de *sferă publică* a suferit numeroase interpretări și a fost subiectul a nenumărate critici, ceea ce a condus la extinderea teoriei și la propunerea de noi modele normative de spațiu public în concordanță cu schimbările din societățile contemporane. Orice tendință de extindere a teoriei sferei publice pornește de la sistemul teoretic propus de J. Habermas în 1962. Analiza inițială a sferei publice realizată de Habermas la care se referă cei mai mulți cercetători analizează un fenomen istoric specific. De aceea este important să se înțeleagă acest concept în condițiile schimbătoare ale contemporaneității și, prin urmare, să se accepte modificarea și extinderea utilizării și aplicabilității conceptului de sferă publică. În dinamica sferei publice emoția este inerentă. Acest lucru nu înseamnă că sfera publică își pierde potențialul de a genera discuții importante despre problemele societății, ci înseamnă că termenii și mecanismele prin care aceste probleme sunt discutate, sunt făcute accesibile tuturor și sunt trecute prin sistemul rațional și emoțional al fiecăruia. Astfel, reevaluarea conceptului de sferă publică ar trebui să ia în considerare emoția iar mecanismele acesteia trebuie să fie examinate în profunzime, fiind evident că sfera publică nu poate fi construită numai din elemente

pur rațional- critice, deoarece de cele multe ori implicarea politică a cetățenilor nu are nimic de-a face cu raționalul (Temple, 2010: 192).

3.3. Divertisment TV şi politica spectacol în România postcomunistă

Mihalea Vlăsceanu (1996, 2005) stabilește două sectoare distincte ale vieții sociale: sectorul public, gestionat de stat, lumea bunurilor comune, a celor utilizate în comun și sectorul privat, adică proprietatea privată. În literatura de specialitate termenii de *privat* și *public*, respectiv spațiu privat și spațiu public sunt greu de definit, o mai bună clarificare oferind contextele în care sunt tratate. Astfel, spațiul privat este asociat cu formele de proprietate și manifestările acesteia. Spațiul privat desemnează libertatea de conștiință și credință asigurată în cadrul societății civile. Delimitarea între spațiul privat și cel public este dificilă, uneori aceste sfere se suprapun, în funcție de grupurile sociale sau fenomenele sociale la care ne referim. În acest sens arată și Jurgen Habermas cum „o dată cu dezvoltarea principiului publicității", sfera publică s-a format prin "procesul critic pe care persoanele private, folsindu-și în mod public rațiunea, îl întemeiază împotriva dominației absolutiste" (Habermas, 2005: 155-156). Dar, odată cu extinderea relațiilor economice de piață, sfera publică devine o sferă a socialului care substituie „uzul public al rațiunii" cu „consumul depersonalizat" al societății de masă (Habermas, 2005: 225).

În concepția lui Habermas, abia în secolul al XVIII-lea sfera publică se desparte de sfera privată, astfel, „privat înseamnă excluderea din sfera aparatului de stat (…) Publicul, reprezintă, în opoziție cu „existența privată", „puterea publică". Slujbașii statului sunt persoane publice, ei au o funcție publică, serviciile slujbei lor sunt publice și publice se numesc clădirile și instituțiile guvernamentale.

De cealaltă parte există persoanele private, funcționarii privați, afacerile private și clădirile private" (Habermas, 2005: 61).

Încercând să ofere o distincție clară între sfera publică și sfera privată, Irina Stănciugelu consideră că „sfera privată cuprinde societatea civilă în sensul ei mai restrâns, cuprinde așadar domeniul schimbului de mărfuri și al muncii sociale, ca și familia, cu sfera ei intimă. Sfera publică politică descinde din cea literară, ea joacă un rol mijlocitor între stat și nevoile societății prin intermediul opiniei publice. (...) Noțiunea de spațiu public este ea însăși ridicată la rangul de mediatoare între societatea civilă și stat, între sociabilitate și cetățenie, între privat și public, între moravuri și politică." (2009, p. 139). Autoarea identifică două criterii de bază pentru definirea distincției public-privat: criteriul material și criteriul instituțional care „se suprapun parțial (satisfacție personală/ participare politică). (...) Noțiunea de privat se opune celei de public, secretul sau inaccesibilitatea fiind o condiție de protejare a spațiului privat. Această incertitudine subliniază că nu există spațiu public natural în sine și că, în consecință, atenția trebuie să se îndrepte către evoluția și permeabilitatea frontierei dintre public și privat, dar și către evoluția pe care o au aceste noțiuni, către alunecarea concepțiunii fizice, concrete, înspre accepțiunea imaterială a spațiului public, pe scurt, către procesele de construcție a problemelor publice" (Stănciugelu, 2009: 137).

Până în anul 1990 în România divertismentul de televiziune nu era foarte bine conturat. În programul de numai două ore al Televizinii Române, timp de o oră se difuzau poezii patriotice, cântece sau discursuri despre cât de bune și înfloritoare erau agricultura, industria, economia țării. Din când în când, era difuzat un film în care actorii principali erau medici, ingineri, ingineri agronomi, domeniile în care atunci România excela. Emisiunile de divertisment erau foarte rare și complet diferite de cele de astăzi. De obicei

conțineau câteva scene umoristice și două-trei cântece. Odată cu Revoluția din decembrie 1989, lucrurile au început să se schimbe pentru români.

După anul 1989 în România are loc o explozie a apariților mass-media. Această explozie a tehnicilor de informare și comunicare fac neclară distincția dintre public și privat. Beneficiind de conținutul bogat al ziarelor și programelor de televiziune, milioane de oameni au fost conectați brusc la aceeași realitate, cea prezentată de Televiziunea Română. Prin urmare, după anul 1989, sfera publică „descrie spațiile destinate utilizării comune, spre deosebire de spațiile private, publice sunt instituțiile statului. O altă accepțiune a termenului privat este una care descrie o situație juridică legată de proprietate (de exemplu, televiziunea privată)" (Balaban, 2009: 149). Peisajul audiovizual românesc de după 1989 este profund marcat de relația dintre sistemul de serviciu public și sistemul comercial/ privat.

În România după revoluția din 1989 televiziunea publică își pierde constant popularitatea și credibilitatea și începe să nu mai dețină cote semnificative de piață. Televizinea publică reprezenta „arena în care au loc procesele democratice. Într-un sistem democratic, serviciul public de televiziune este în primul rând o instituție a sferei publice și a societății civile, deși menține adesea, în mod indirect și uneori ambiguu, legături cu statul" (Nicolau, 2009: 35). Pentru un timp, canalele Televiziunii Române (TVR1 și TVR2) reușesc să se mențină, dar declinul lor era inevitabil pentru că după 1989 apar televiziunile comerciale. Astfel, prima televiziune privată a fost SOTI și a emis până în 1992, apoi Antena 1, lansată în 1992. A urmat apoi Tele 7 abc, în 1994, ProTv în 1996 și Prima Tv în 1997. În intervalul 2001-2002 apar OTV, RealitateaTV, B1TV. Dinamica televiziunilor private de după 1989 este complexă, multe televiziuni au dispărut, alte s-au menținut, altele au avut o dezvoltare

impresionantă sau doar una constantă. În ultimul timp se observă o tendință de evoluție a televiziunilor de nișă: AcasăTv, Antena 3, Antena 2, EuforiaTv, Romantica, Vox News, GSP Tv, Sport.ro, 1 Channel Music, U Tv, ș.a.

Astăzi, la 23 de ani de la revoluție, România are peste trei sute de programe de televiziune. Doar televiziunea publică, TVR, are 15 canale, față de doar două câte avea înainte de 1989. La cele 15 posturi TVR se adaugă cele 157 posturi particulare românești, plus cele peste 150 de posturi TV străine. Cele mai puternice trusturi de presă sunt **Media Pro**, care deține posturile TV: Pro TV – generalist, Pro TV HD - Pro TV în format High Definition, Pro TV Internațional – internațional, AcasăTv, Acasă HD - AcasăTv în format High Definition, Pro Cinema – filme și seriale, Sport.Ro, Sport.ro HD - sport în format High Definition, MTV România - muzic; **Intact Media**, cu următoarele posturi TV: Antena 1 - generalist, Antena 2 - divertisment, Antena 3 - știri, Euforia Lifestyle TV - public feminin, Antena i - internațional, GSP TV și trustul **Realitatea- Cațavencu**, care deține: Realitatea TV - știri, The Money Channel - afaceri, Romantica - public feminin, Telesport – sport, CineStar – filme, ComedyStar - filme de comedie, ActionStar - filme de acțiune.

În timp au fost create noi formate de emisiuni TV și au fost formați primii jurnaliști profesioniști. Televiziunile comerciale românești au început să cumpere formate de emisiuni TV din străinătate. Primele emisiuni de divertisment difuzate în România au fost „Turnul Babel", „Video Magazin" etc. Apoi, cu trecerea anilor, au apărut emisiuni specializate „Vrei să fii Miliardar", „Banc-show", „Surprize-Surprize", „Cronica Cârcotașilor", „O dată-n viață", „În gura presei", „Agentul VIP", „Dansez pentru tine" și altele. Gama variată de programe se adresează tuturor tipurilor de consumatori.

Televiziunea se bucură astăzi de un mare interes din partea publicului român, reușind să devanseze radioul și presa scrisă. Încă de la apariția ei, în 1930, televiziunea se bucură de un avantaj deosebit față de celalalte mijloace mass-media: imaginea. Astăzi, televiziunea „joacă rolul de sistem de atenționare timpurie a pericolelor la care este supusă democrația" (Balaban, 2009, p. 154), mărind considerabil puterea informației dată de radio, prin adăugarea imaginii. Prin conținuturile transmise de mass-media, circulă și se fixează normele de comportament general acceptate. Televiziunea are „adresabilitate generală; ea cuprinde ansamblul cetățenilor (spre deosebire de presa scrisă), atingând un public care, de regulă, se ține deoparte de viața publică" (Drăgan, 1996: 108). Puterea, influența și fascinația micului ecran sunt atât de mari, încât au ajuns să stabilească valoarea știrilor din ziare. Nici o știre din presa scrisă nu are impact dacă nu este preluată, promovată de televiziune. Astfel, acțiunile politice sau sociale cresc sau descresc în ochii opiniei publice în funcție de importanța acordată evenimentului de către posturile de televiziune.

Una dintre funcțiile de bază ale mass-mediei este funcția de informare. Democrația se bazează pe cetățeni informați, care își pot exprima opiniile și pot participa la dezbateri colective. John Keane susține că: „democrația necesită cetățeni educați. Capacitatea lor de a se pune de acord în mod inteligent, prin metode democratice, poate fi alimentată doar dacă ei se bucură de acces liber și egal la diverse surse de informare. (...) Procedurile democratice și mijloacele publice de comunicare generează și dezacorduri. Ele facilitează dezaprobarea și revizuirea consensurilor prestabilite și, de aceea, sunt singurele potrivite pentru societăți complexe" (2000: 146). De aceea, prima condiție a unei democrații sănătoase ar trebui să fie libertatea de exprimare și accesul neîngrădit la informație. Prin urmare, o condiție esențială a democrației este libertatea presei,

deoarece „esențial pentru democrație este ca fiecare dintre părți să fie informată, să știe ce face cealaltă jumătate. În acest punct transpare importanța pe care o au media prin transferul de informație relevantă în circuitul public și relaționarea informativă a celor două categorii de public" (Balaban, 2009: 161). Aceste drepturi au fost cu greu dobândite în dificilul proces al nașterii democrației iar în prezent, în România, sunt uneori încălcate abuziv prin forme subtile de control. Libertatea presei și cea de expresie sunt esențiale pentru apărarea și dezvoltarea democrației. După 1989 mass-media a servit, în mod decisiv, la construcția societății civile românești și la cenzurarea tendințelor autoritare ale diverșilor politicieni sau partide. De asemenea, ea a corijat și continuă să corijeze excesele, neglijențele și erorile de gestiune în țările cu democrație consolidată. Fără libertatea de exprimare, deci și cea a mass-media, democrația nu poate fi concepută. O presă liberă face uneori dificilă o guvernare democrată, tot presa face întotdeauna imposibilă dictatura. Importanța unui electorat informat și avizat este esențială pentru folosirea în mod rațional și eficient a informațiilor în procesul decizional. De aceea, „democrațiile au nevoie de un jurnalism precis, bazat pe fapte (...) Informația este combustibilul discursului public, iar pluralitatea de opinie, exprimată în comentarii și editoriale, dă naștere la dezbateri fierbinți, sănătoase și productive, legate de o societate liberă și de indivizi liberi, care se autoguvernează" (Gross, 2005: 15).

După căderea comunismului, mass-media românească „au trebuit să joace un rol eficient, proactiv în democratizare, contribuind la sociabilizarea și educarea publicului în și pentru noi roluri și valori sociale într-o societate deschisă" (Gross, 2004: 171). Rolul mass-media a fost unul extrem de dificil în societatea românească de tranziție, pentru că „lor li se cere să joace un rol central în remodelarea culturii politice a națiunii și a mentalităților clasei

politice" (Gross, 1999: 40). Rolul televiziunii publice în revoluția română este de necontestat, pentru că „dintr-o instituție personală a foștilor dictatori, televiziunea a devenit brusc spațiul inaugural și simbolul eliberării de tiranie, jucând rolul unui catalizator și centru de comandă al revoluției" (Drăgan, coord., 1993: 3). Televiziunea a devenit purtătorul de cuvânt al românilor și a trebuit să joace după anul 1989 „un rol eficient, proactiv în democratizare, contribuind la sociabilizarea și educarea publicului în și pentru noi roluri și valori sociale într-o societate deschisă" (Gross, 2004: 170). Independența televiziunii, a mass media în general, „reprezintă și un element și un promotor al societății civile" (Gross, 2004: 27). Din nefericire, putem considera că astăzi și în România „a influența" a luat locul cenzurii în societățile democratice, devenind mijlocul de manipulare a agendei știrilor, prin care fie se ascund posibile știri, fie se promovează unele în defavoarea altora" (Bignell, Orlebar, 2009: 131). Așadar, încet-încet, după 1989 încep să se diversifice și să se redefinească practicile televizuale românești, miza fiind spectacolul. Emisiunile politice contemporane nu fac altceva decât „să creeze iluzia unei opinii publice. Prezentarea publică, prin intermediul media este din ce în ce mai puțin politică, divertismentul ocupând primul loc în programele de televiziune. (…) Opiniile propagate prin intermediul televiziunii nu sunt decât opiniile unui număr limitat de persoane, în timp ce majoritatea populației se retrage, nu mai participă activ la viața politică, se retrage în sfera sa privată" (Balaban, 2009: 152).

În societățile contemporane, televiziunea joacă „atât rolul de mijlocitor între diferitele elemente ale corpului social, cât și pe cel de oglindă a realităților sociale, dar și a aspirațiilor, uneori chiar frustrărilor și a angoaselor noastre" (Nicolau, 2009: 17). Astăzi politica înseamnă lideri politici sprijiniți de mass-media, în special de televiziune, ceea ce contribuie la creearea unui cerc vicios, la

transformarea politicii în spectacol „actorii politici și mass-media au ajuns să depindă unii de alții, politica nu s-a transformat numai într-o artă a persuasiunii, ci într-una a spectacolului, în care factori precum stilul, prezentarea și marketingul pozițiilor politice au o importanță egală cu conținutul și fondul acestora" (de Tocqueville, 1956: 203). Televiziunea exercită o influență majoră și modifică semnificativ comportamentul actorilor politici. Discursul unui politician nu este redat exact și integral de televiziune, el fiind supus unui process de filtrare și selectare. Pasajele alese sunt decupate, editate, montate, integrate în texte, articole, sau știri de televiziune și făcute atractive, spectaculoase. Așadar, astăzi „statul însuși se transformă în realizator de spectacol, în *producător* de spectacol. Deci, politica devine regie. Fiecare conducător își etalează calitățile și pozează în vedetă. Astfel se produce personalizarea puterii" (Lazăr, 2008: 121).

Prin dezbateri televizate, anchete și sondaje, tehnicile moderne de comunicare contribuie la instaurarea unei democrații directe, cetățeanul- telespectator sau cetățeanul- utilizator de Internet poate să-și formeze o opinie cu privire la evenimentele momentului doar apăsând regulat pe butonul televizorului sau al calculatorului. Televiziunea și Internetul oferă astăzi cetățenilor ocazia de a-și manifesta dezaprobarea, permit deci identificarea mai ușoară a problemelor momentului și dezbaterea în sfera publică, sub ochii tuturor, a soluțiilor ce trebuie adoptate.

3.4. Divertismentul TV şi cunoştinţele politice

Modul în care divertismentul TV influențează modurile în care indivizii află mai multe despre situația politică a țarii lor și, drept urmare, se implică politic, a preocupat numeroși analiști care s-au concentrat pe analiza aspectelor *divertismentului* oferit de emisiu-

nile de tip *late-night comedy*. De exemplu, Young (2004) își propune să afle ce efecte are expunerea la emisiunile de tip *late-night comedy*. Preocupată să afle cum se informează tinerii și cum obțin cunoștințele politice, autoarea analizează emisiunile de tip *late-night comedy*, realizând o analiză de conținut a glumelor politice care i-au vizat pe George Bush și pe Al Gore. Scopul analizei propuse de Young a fost descoperirea modului în care aceste glume au influențat percepția telespectatorilor asupra candidaților la campania electorală prezidențială din anul 2000. În urma acestei analize, autoarea stabilește că efectele expunerii la emisiunile de tip *late-night comedy* variază în funcție de afilierea politică și cunoștințele politice ale publicului.

Baum (2005) analizează relația dintre conținutul emisiunilor de divertisment și modul în care publicul recepționează și interpretează mesajul politic. Autorul se concentrează pe programele de divertisment TV care, în loc să fie despre politică, doar vorbesc despre politică. În studiul inițiat Baum ia în considerare modul în care apariția candidaților la președinție în „talk show-uri orientate spre divertisment" (2005: 213-214), precum *The Oprah Winfrey Show*, influențează atitudinile publice față de aceștia și comportamentul de votare. Autorul urmărește să afle în ce mod programele „apolitice" (2005: 213), care „în mod clar nu vizează relatări despre politica prezidențială", influențează „publicuri relativ apolitice, ce caută divertismentul" (2005: 214). Autorul intenționează să afle cum anume aceste programe nu doar influențează opinia publica, ci și intenția de vot a telespectatorilor. Pentru a afla modul în care emisiunile de divertisment influențează percepția telespectaorilor și intenția de vot a acestora, autorul realizează o analiză de conținut al relatărilor despre politica prezidențială din emisiunile de divertisment. În final Baum stabilește că emisiunile de divertisment oferă „unele informații despre candidați" de o natură „substanțial diferită" (2005: 230). Conținutul informațiilor oferite în aceste emisiuni are legătură mai mult cu personalitatea și „calitățile personale" ale candidaților, decât cu programele politice sau calitățile de oameni politici ale acestora (2005: 214). Baum își îndreaptă apoi atenția spre publicul emisiunilor, pentru a măsura efectele acestor programe în relație cu diferitele niveluri de conștientizare politică. Autorul află că informațiile conținute în talk- show- uri contează pentru „alegătorii care sunt neinformați politic" (2005: 230). Acest lucru a reieșit, în studiul lui Baum, din faptul că acești alegători erau mult mai dispuși să schimbe tabăra cu care votează în urma urmăririi emisiunilor de tip talk- show.

Atât Young (2004), cât și Baum (2005) aduc o contribuție importantă la înțelegerea modului în care divertismentul TV este legat de politică. Cei doi autori evidențiază modul în care anumite programe pot fi folosite de către public pentru a înțelege politica. Investigând glumele din aceste emisiuni, Young se îndepărtează de elementele tipic factuale și informative ale emisiunilor de tip *late-night comedy* și se îndreaptă spre aspectele lor distinctive pentru divertismentul pe care-l oferă. În mod similar, Baum (2005: 213) se îndepărtează de programele cu specific politic și se îndreaptă spre un studiu al ceea ce autorul numește *programe apolitice*. Totuși, atât Young, cât și Baum, sunt interesați de conținutul politic al emisiunilor de divertisment, pentru a explica modul în care cultura populară contribuie la dobândirea și sedimentarea cunoștințelor politice și civice ale telespectatorilor. Ambii analiști emit judecăți de valoare implicite despre implicarea politică a cetățenilor. Concentrarea celor doi cercetători pe analiza culturii populare este impulsionată de nevoia de a investiga efectele media asupra comportamentului politic al cetățeanului modern.

Emisiunile de divertisment sunt importante pentru Young și Baum, din cauză că migrarea publicului dinspre emisiunile de

știri spre emisiunile de divertisment presupune că golul de informație al cetățenilor trebuie umplut într-un fel. Fără emisiunile de divertisment, telespectatorii nu ar avea nici un mijloc de a obține informațiile politice de care au nevoie pentru a se implica politic. Asta înseamnă că genurile TV pe care le investighează acești analiști trebuie să aibă legătură cu educația civică. Chiar și atunci când sunt analizate glumele (Young, 2004) și talk- show-urile apolitice (Baum, 2005), atenția este concentrată pe potențialul lor politic. Cu alte cuvinte, aceste programe TV sunt semnificative din punct de vedere politic pentru cei doi cercetători pentru că aduc în prim- plan politica tradițională. Prezentatorii și invitații pun întrebări politice și comentează problemele politice ale momentului. Prin urmare, aceste emisiuni oferă telespectatorilor mijloacele de participare la viața politică, fie prin votare, fie prin alte forme de deliberare. Acesta este modul în care programe precum *The Daily Show* sunt comparate cu formele tradiționale de informare, pentru că se presupune că acestea îndeplinesc aceeași funcție în democrație, dar prin mijloace diferite, cum ar fi: satira, parodia și dialogul (Baum, 2005).

Numeroși cercetători consideră că modul în care telespectatorii acționează politic este strict legat de volumul de informație politică pe care-l primesc în timpul emisiunilor de divertisment. Pippa Norris (2000) afirmă că noțiunea de cunoștințe politice trebuie definită într-un sens mai larg (2000: 227), unul care să includă modul în care cetățenii „emit judecăți informate despre consecințele acțiunilor lor în roluri multiple" (2000: 208). Autoarea susține că trebuie, de asemenea, luate în calcul „cunoștințele practice" de care au nevoie cetățenii „ca să își conecteze preferințele politice și sociale la opțiunile disponibile" (2000: 213). Pentru Norris, cunoștințele practice sunt un instrument la fel de esențial ca și cunoștințele politice, pentru că „în democrațiile reprezentative, majoritatea oa-

menilor nu au probabil nici o putere de a influența politica socială sau externă [...], dar pot decide ce fructe și legume să consume în fiecare zi" (2000: 213-214).

CAPITOLUL IV
REALITY TV ŞI IMPLICAREA POLITICĂ

4.1. Importanța și beneficiile implicării politice

Fie că este vorba de participarea scăzută la alegeri, de scăderea numărului de membri ai partidelor, de neîncrederea în guvern sau disprețul față de politicieni, a fost avansată ipoteza conform căreia sistemele democratice contemporane se confruntă cu o acută criză de participare pe termen lung (Pattie, Seyd, Whiteley, 2004, Norris 2000). Relatările despre apatia civică și neimplicarea politică au devenit din ce în ce mai frecvente și în România (Drăgan, 2007). Cauzele care se află la baza acestui fenomen și simptomele apatiei civice i-au preocupat în ultimele decenii pe cercetătorii din domeniul științelor sociale. Media, în special televiziunea și Internetul, au deținut un loc vizibil în aceste discuții privind starea democrației sau a participării politice a cetățenilor. Acest lucru se datorează rolului istoric dual al media ca sferă publică, prin extensie spațiul natural în care au loc interacțiunile politice, și ca „a patra putere în stat", respectiv „câinele de pază" al cetățenilor, al democrației, sancționându-i pe cei care se află la putere atunci când este necesar. Curran și Gurevitch identifică trei funcții pozitive ale media în statele democratice:

– de a acționa ca un „câine de pază", ca o a patra putere independentă;

- de a acționa ca o agenție de informații și ca un forum de dezbatere pentru cetățenii care participă la democrație;
- de a acționa ca voce a poporului (Curran, Gurevitch, 1996, apud Butsch, 2009: 7).

Șubrezirea instituțiilor tradiționale ale statului și a agenților socializării în contextul modernității târzii este acompaniată de ascensiunea politicii centrate pe anumite probleme, de accentul pus pe identitatea individuală, de fuziunea dintre discursul politic și cultura populară și de complexitatea crescută a politicii publice. Toate aceste schimbări creează probleme semnificative pentru implicarea civică și dezvoltarea durabilă a democrației.

Prezența scăzută la vot a fost explicată de un număr impresionant de cercetători ca fiind rezultatul relatării poveștilor de interes uman și al „știrilor soft". Acestea sunt criticate în special pentru că sunt considerate responsabile de îndepărtarea cetățenilor de politică. Acești cercetători (Gavin, Sanders, 2003; Norris, 2000; Norris, Sanders, 2001; Norris et al., 1999; Sanders, 1981; Sanders, Gavin, 2004) sugerează că apatia politică este cauzată de lipsa de cunoștințe politice. Drept urmare, unii cercetători (de exemplu, Delli Carpini, Keeter, 1996; Lewis et al., 2004) au început să puna sub semnul întrebării rolul mass media ca furnizoare de știri corecte pentru informarea politică a publicului.

Criticile potrivit cărora prezența scăzută la vot și migrarea publicului spre divertisment se intensifică și-au îndreptat atenția spre anumite conținuturi și genuri TV, pentru a arăta modul în care emisiunile de divertisment ar putea contribui la cunoștințele politice pe care le dețin cetățenii. Acești cercetători critică distincția oficială dintre știri și non- știri, adoptând două tipuri de perspective:

- o perspectivă liberal- reprezentativă, conform căreia cetățenii au nevoie de cunoștințele politice furnizate de media pentru a lua o decizie informată în cabinele de votare (Ferree et al., 2002: 290-295), sau
- o perspectivă liberal- participativă, în care mass media oferă o sferă publică atotcuprinzătoare, în care cetățenii/ telespectatorii pot delibera în mod liber (Ferree et al., 2002: 295-299).

Democrația nu este un fenomen static, căile și mijloacele prin care este realizată trebuie renegociate și redefinite constant. Problemele create sau accelerate de globalizare, precum schimbarea climei și sărăcia, ar putea impune o paradigmă de guvernare diferită, precum și un model diferit de implicare politică. În același timp, modul în care înțelegem ceea ce este politic s-a schimbat, pentru a recunoaște rolul dimensiunilor simbolice, afective și consumeriste ale participării politice în contemporaneitate (Corner, Pels, 2003; Richards, 2007). Participarea cetățenilor la treburile politice a fost elementul constitutiv al democrației încă din vremea Atenei antice, deși – chiar și atunci – participarea politică implica excluderea unor anumite grupuri sociale. Participarea politică este un element central nu doar pentru conceptul de democrație, ci și pentru ca efectele democrației să poată fi susținute pe termen lung. O democrație corectă și eficientă „nu poate supraviețui fără participarea cetățenilor săi" (Sherrod, Flanagan, Younnis, 2002: 266; Glaston, 2001).

Din punctul de vedere al teoriei și practicii politice contemporane, rolul implicării politice și civice a fost evidențiat de susținătorii democrației *participative* (Barber, 1984; Pateman, 1970) – școala de gândire care pune accent pe rolul pe care cetățenii obișnuiți îl pot juca în funcționarea sistemului politic. Acest model este diferit de cel al democrației *indirecte,* bazată pe reprezentare și o implicare mai limitată a cetățenilor, precum și de cel al

democrației *directe*, în care toate deciziile sunt luate în interiorul unor sisteme autonome mai mici. Democrația participativă combină elemente atât din democrația indirectă, cât și din democrația directă (Held, 1989).

Participarea politică a cetățenilor este relevantă în special în contextul democrațiilor liberale contemporane, care sunt bazate pe reprezentare, precum și pe liberalismul economic și social. Date fiind complexitatea și dimensiunea sistemelor politice contemporane, alături de multiplicitatea activităților și rețelelor umane, este posibil ca cetățenii să aleagă să nu se implice. Democrația reprezentativă – atunci când nu este completată de participarea activă a cetățenilor – poate duce la letargie, inactivitate, alienare și, în cele din urmă, poate genera o senzație de pierdere a puterii sau de neputință în rândul publicului (Barber, 1998).

Participarea democratică largă și inclusivă contribuie la respectarea legii, la pacea socială, la integrare, coeziune și bunăstare (Elster, 1998). Menținerea unor canale de comunicare publică inclusive și interactive poate îmbunătăți calitatea și eficiența politicii publice, garantând că procesul democratic este bazat pe consensul cel mai larg posibil (Habermas, 1998) și că are mai mult succes, în special în vremuri de criză și dezastre naturale (Gerodimos, 2004). Mai mult, pe masură ce din ce în ce mai mulți cetățeni se implică în procesul politic, recrutarea de noi membri în guvern și în partide politice va fi sporită și va reflecta societatea cu mai multă acuratețe (Nye, Zelikov, King, 1997).

Implicarea civică poate contribui, direct sau indirect, la starea de bine națională și socială dar, de asemenea, are și beneficii pentru fiecare persoană individuală implicată. Interacțiunea cu alți cetățeni îl poate face pe participant să fie mai sensibil la interesele și punctele de vedere ale altor oameni (Barber, 1998). Gândirea politică se concentrează pe valoarea societății civile ca mijloc de

reîntinerire a comunităților, fiind considerată singura care poate contracara apatia politică și promova reînnoirea democratică. Din acest punct de vedere, politica publică și socială contemporană se referă frecvent la beneficiile societății civile active. Apartenența în sine la societatea civilă este cea care generează capital social. Totuși, putem observa că de multe ori guvernul pare să se fi angajat într-un proces al generării deliberate a acestor „lucruri bune", prin încurajarea implicării în grupurile societății civile. Capitalul social facilitează încrederea, asocierea politică și reîntinerirea comunității. Din cauza accentului său pe *relații*, capitalul social oferă o platformă pentru a investiga modelul relațiilor dintre indivizi, grupuri și instituții. Deci capitalul social permite investigarea modului în care funcționează grupurile și organizațiile societății civile. Capitalul social este considerat un instrument folosit pentru a înțelege mai bine cum operează societatea civilă. Totuși, pentru a putea face acest lucru, mai întâi trebuie să înțelegem ce înseamnă capitalul social. Capitalul social, conform lui Putnam, se referă la „conexiunile dintre indivizi - rețelele sociale și normele de reciprocitate și de încredere care rezultă din ele" (2001: 19). Trei elemente sunt esențiale pentru înțelegerea capitalului social:

- *Rețelele*, care se referă la activitățile pe care indivizii *din interiorul grupurilor* le desfășoară pe măsură ce ei se conectează cu alți indivizi și, de asemenea, la legăturile *dintre grupuri,* conturând modul în care grupurile se conectează, la rândul lor, cu alte grupuri (Castells 1996);
- *Normele*, care se referă la *așteptările și obligațiile comune* pe care le creăm și dezvoltăm prin viața socială și care sunt *strâns asociate cu încrederea*;
- *Încrederea/ calitatea de a fi demn de încredere*, care poate fi văzută ca o trăsătură sau caracteristică a indivizilor și/ sau a sistemelor (Fukuyama, 1995). Fukuyama susține că încrede-

rea este mijlocul prin care invidizi inegali între ei se unesc în jurul unui obiectiv comun împărtășit.

Aceste trei elemente, *rețelele*, *normele* și *încrederea* sunt considerate chiar esența capitalului social. Pentru Putnam, capitalul social este factorul care îi face capabili pe „participanți să acționeze împreună mai eficient, pentru a urmări îndeplinirea unor obiective împărtășite de toți" (Putnam, 1995: 665). Urmărirea unor „obiective împărtășite" este, mai degrabă, o precondiție necesară pentru o formă de participare eficientă și valoroasă. Cu alte cuvinte, indivizii care se unesc având aceleași obiective sau aceleași motive vor avea mai mult succes decât cei care se reunesc dintr-o varietate de motive diferite, neîmpărtășite. Așadar, capitalul social are de-a face cu legăturile din și dintre grupuri și solicită calitatea de a fi demn de încredere și reciprocitate.

În ceea ce privește motivele implicării civice ale cetățenilor, s-au realizat de-a lungul timpului o serie de studii pentru a înțelege motivațiile sau obstacolele care încurajează participarea activă a cetățenilor. Astfel, timpul, banii și abilitățile civice au fost considerate ca fiind principalele resurse de care are nevoie un individ pentru a participa la viața politică sau civică (Verba, Scholzman, Brady, 1995). Pe lângă acești factori, studiile recente demonstrează că motivația și abilitatea de a participa la activitățile politice depind de o varietate de factori demografici, de mediu, culturali, socio-economici și psihologici, etc. De asemenea, unii autori susțin că de cele mai multe ori, adulții aleg să se implice în treburile publice dacă au fost implicați în activități civice încă din copilărie sau adolescență prin diverse activități extrașcolare (Verba, Scholzman, Brady, 1995).

Un alt set de factori care pot contribui la înțelegerea participării civice este reprezentat de resursele civice ale indivizilor. Aceste resurse includ: educația civică, educația politică, gradul de conștientizare a problemelor, timpul și banii disponibili, precum și oportunitățile de a participa, de a se implica. Evidențiind rolul ultimului factor dintre cei enumerați, autorii Pattie, Seyd și Whiteley au ajuns la concluzia că, în general, pentru a se implica, cetățenii au nevoie de un imbold, aceștia susțin că „nu există niciun substitut pentru mobilizare. Lăsați de capul lor, oamenii nu sunt deosebit de înclinați să devină cetățeni activi. Dar atunci când sunt rugați să participe, este foarte probabil să o facă" (2003: 446).

Un alt motiv esențial pentru participarea civică este eficiența, mai exact percepția cetățenilor asupra propriei lor abilități de a participa în mod efectiv și eficient la procesul politic și, astfel, de a produce o schimbare prin participarea lor, de a influența deciziile politice, sau de a lupta pentru o cauză, de a ajuta pe cineva, etc. Efectul pozitiv al eficienței a fost evidențiat prima dată de susținătorii democrației participative (Pateman, 1970, Barber, 1984). Numeroase studii (Bowler, Donovan, 2002) au arătat că relația dintre eficiență și participare este reciprocă.

4.2. Programele de tip reality TV și problema definițiilor

Definițiile existente – provenite din mediul academic sau de la producătorii media arată că nu prea există un consens în privința a ceea ce este și ce nu este de fapt reality TV. Reality TV este genul TV care a atras o dezbatere controversată pe tema definirii sale. Natura inerent hibridă a genului reality TV – inspirată din programe de tip jocuri- concurs, documentare și seriale de tip telenovelă, printre alte genuri de emisiuni – amestecă modele factuale și de ficțiune în formate de emisiuni orientate spre divertisment. Astfel, însăși natura sa face ca aplicarea directă a unor repere esențiale să fie deosebit de problematică. În plus, utilizarea termenului reality în sine ar putea explica o parte din dificultatea definirii genului,

dat fiind faptul că datorită acestui termen, lucrurile prezentate în aceste emisiuni sunt considerate din start ca fiind reale. Situând pretențiile sale de realitate alături de funcția sa primară de a oferi divertisment, genul reality TV a fost adesea analizat, pentru că popularizează situații factuale (sau bazate pe fapte reale), și a fost adesea considerat un indiciu al diluării valorii oferite de televiziune, într-o eră a televiziunii concurențiale.

Primele studii asupra fenomenului emergent al reality TV s-au axat pe definirea genului și pe stabilirea relației cu alte genuri de televiziune. Studiile lui Bill Nichols, John Corner, Richard Kilborn privind statutul programelor reality TV s-au axat în special pe primele dezbateri despre elementele factuale și fictive din genul reality. Kilborn definește genul ca: „1. înregistrare, cu ajutorul echipamentelor video, a evenimentelor din viața indivizilor și grupurilor, 2. încercare de a stimula astfel de evenimente reale prin diferite forme de reconstrucție actoricească, 3. încorporarea acestui material într-o formă corespunzătoare editată a unui program de televiziune atractiv, care poate fi promovat prin puterea sa de reflectare a realității" (1994: 79). De asemenea, autorul susține că scopul de bază al programelor de tip reality-show este de a „crea mai mult diversiune decât claritate, fiind un gen de televiziune destinat divertismentului" (Kilborn, 1994: 11). Acest lucru este oarecum în contradicție cu punctul de vedere al criticilor culturali (Biressi, Nunn, 2005; Richards, 1994; Elliot, 1996), care în schimb privesc genul ca pe o revelație și producere de cunoștințe care împuternicește oamenii „să acționeze, să preia controlul și să se conecteze cu ceilalți cetățeni" (Dovey 2000).

Din cauza globalizării, nu e de mirare că emisiunile de tip reality și-au găsit locul în casele din întreaga lume. Hill a avansat o teorie generalizatoare, care stabilește că aceste emisiuni „sunt atrăgătoare

pentru toată lumea" (2002: 323-340). Hill a realizat un sondaj de opinie pe un eșantion reprezentativ de peste 9.000 de telespectatori din Marea Britanie, cu vârsta între 4 și 65 de ani. Rezultatele studiului realizat de autoare arată că programele de divertisment de tip reality erau urmărite de 72% dintre copiii de 4-15 ani (80% dintre cei cu vârsta de peste 10 ani), iar tipurile cele mai populare de programe de divertisment reality erau urmărite, cel puțin ocazional, de către 70% din adulții respondenți. În timp ce literatura de specialitate ce analizează acest gen de emisiuni se concentrează în principal pe existența acestora în contextul țărilor vestice (SUA și Europa), este necesar să obținem o imagine de ansamblu asupra dezbaterilor existente avansate de cercetătorii care studiază acest domeniu.

Studiile timpurii făcute asupra apariției fenomenului reality TV s-au concentrat mai ales pe definiția genului și pe relațiile sale cu alte genuri de emisiuni TV. Lucrările unor autori precum Bill Nichols, John Corner și Richard Kilborn, pe tema statutului deținut de programele reality în televiziunea de astăzi, au evidențiat primele dezbateri despre elementele factuale și cele fictive ale genului reality (Nichols, 1991; Corner, 1995; Arnold, 1996; Kilborn, 1994, 1998).

Kilborn scria despre reality TV pe vremea când maniera predominantă de realizare a emisiunilor de tip reality TV era reprezentată de formatul *Accident and Emergency* (A&E), caracterizat prin faptul că utiliza filmări ale camerelor de supraveghere obținute de la serviciile de urgență și se baza pe reconstituirii dramatizate. Kilborn (2003) stabilește apariția formatului A&E la sfârșitul anilor '80. Programe precum *Cops* (Fox, 1989) și *America's Most Wanted* (Fox, 1988) sunt adesea citate ca fiind exemple ale începuturilor nord-americane pentru formatul A&E (Nichols, 1994). Versiunile britanice ale acestui format, precum *Police, Camera, Action* (ITV,

1994-2002) și *999* (BBC, 1990), tipice pentru acest tip de reality TV, reprezintă și acum o parte destul de importantă din programele TV ale televiziunilor din întreaga lumea, dar sunt doar unul dintr-un număr impresionant de formate reality disponibile astăzi publicului.

De la mijlocul anilor '90, formatul A&E de reality TV a fost suplimentat cu așa-numitele *docu-soaps* precum *Driving School* (BBC1, 1997), *Airline* (ITV1, 1998) și *Paddington Green* (BBC1, 1998-2000). De la proliferarea imensă a emisiunilor de tip docu-soap de la sfârșitul anilor '90, au supraviețuit puține emisiuni care se mai încadrează în acest format. Mai recent, un al treilea format de reality TV a devenit dominant în discuțiile din mediul academic și din media, reprezentat de emisini precum *Big Brother* (Channel Four, 2000), *Survivor* (ITV1, 2001-2002) și *Castaway* (BBC1, 2000). Aceste emisiuni sunt văzute adesea în mediul academic și în media ca fiind emblematice pentru formatul reality TV contemporan. Kilborn (2003) susține că „abilitatea de fi un om de spectacol" este un criteriu de selecție esențial în alegerea participanților la noile formate reality. Autorul consideră că, pentru a fi capabil să proiectezi o „aură de obișnuit, din viața reală", în timp ce interacționezi cu alții într-un mediu artificial, trebuie să ai niște abilități deosebite, abilități verbale și în general interpretative, necesare pentru a face spectacol. În mod interesant, autorul consideră manifestarea acestor abilități ca fiind deosebit de atrăgătoare pentru publicul contemporan.

Ceea ce pare să unească formatele de tip reality este estomparea granițelor dintre privat și public. În literatura de specialitate termenii de *privat* și *public*, respectiv spațiu privat și spațiu public sunt puțin determinați, o mai bună clarificare oferind contextele în care sunt tratate. Astfel, privat, spațiul privat este asociat cu formele de proprietate și manifestările ei. Se vorbește despre un spațiu particular al societății civile (proprietate particulară, piață, familie etc.)

și de un spațiu particular al subiectivității individuale. (Bourdon, coord., 1996: 216). Spațiul privat desemnează libertatea de conștiință și credință asigurată în cadrul societății civile. Delimitarea între spațiul privat și cel public este dificilă, uneori aceste sfere se suprapun, în funcție de grupurile sociale sau fenomenele sociale la care ne referim. Jurgen Habermas arată cum „o dată cu dezvoltarea principiului publicității", sfera publică s-a format prin „procesul critic pe care persoanele private, folsindu-și în mod public rațiunea, îl întemeiază împotriva dominației absolutiste"(Habermas, 2005: 155-156). Dar, odată cu extinderea relațiilor economice de piață, sfera publică devine o sferă a socialului care substituie „uzul public al rațiunii" cu „consumul depersonalizat" al societății de masă (Habermas, 2005: 225). În concepția lui Habermas, abia în secolul al XVIII-lea sfera publică se desparte de sfera privată, astfel, „privat însemnă excluderea din sfera aparatului de stat; căci public se referă între timp la statul constituit de absolutism, care se obiectivează față de persoana domnitorului. Publicul, reprezintă, în opoziție cu „existența privată", „puterea publică". Slujbașii statului sunt persoane publice, ei au o funcție publică, serviciile slujbei lor sunt publice și publice se numesc clădirile și instituțiile guvernamentale. De cealaltă parte există persoanele private, funcționarii privați, afacerile private și clădirile private" (Habermas, 2005: 61). Modul în care au reacționat mai mulți cercetători la această punere în prim plan, în spațiul public, a „ceea ce este privat", ne spune mult despre politica celor care încearcă să definească formatul reality TV.

Dezvoltându-și raționamentul despre natura reality TV, Jon Dovey stabilește în cartea sa, *Freakshow*, trei ipostaze esențiale ale genului reality TV:

1. media populare contemporane sunt produsul unei economii politice conduse de piață și, drept urmare, sunt suspecte din punct de vedere cultural (ipostaza "Trash TV");

2. televiziunea factuală contemporană a întărit misiunea serviciului public prin încurajarea participării interactive în spațiul social, lansând vocile-de-fiecare-zi din sfera publică și contestând paternalismul consacrat (reality TV ca sursă ce conferă putere oamenilor);
3. reality TV este exemplul suprem pentru simulacrul în care insistența asupra realismului este în proporție directă cu dispariția și irelevanța oricărei valori referențiale (reality TV ca un coșmar).

În introducerea cărții *Understanding Reality Television*, Deborah Jermyn și Sue Holmes se străduiesc să își definească obiectul de studiu. Autoarele sugerează trei moduri în care genul reality TV este important în cultura contemporană a televiziunii:

1. prin combinarea formatelor generice existente, genul reality TV demonstrează modul în care patronii posturilor de televiziune încearcă să atragă un public cât mai larg într-un peisaj concurențial.
2. reality TV este genul TV care demonstrează modul în care televiziunea devine din ce în ce mai mult un canal multimedia.
3. este semnificativ din cauza modului în care rezonează de-a lungul sferei culturale.

(Jermyn, Holmes, 2004: 1)

Pentru Jermyn și Holmes, reality TV este un gen hibrid și adesea multi- scenic. Totuși, dacă ne întoarcem la definițiile mai timpurii ale genului reality TV, începem să vedem că ceea ce acum consideram că este reality TV și-a schimbat în mod semnificativ natura în ultimul deceniu. Jermyn și Holmes sugerează că formatele reality de astăzi marchează o schimbare importantă în natura programelor bazate pe fapte reale: „proliferarea recentă a genului reality TV

este mărturia faptului că a avut loc o îndepărtare de la încercarea de a *surprinde o viață așa cum e trăită*, spre arenele televizuale ale mediilor special concepute pentru anumite formate de emisiuni, în care retorica bazată mai mult pe observație a documentarelor este înghesuită alături de discursurile afișării în public și ale dării în spectacol" (Holmes, Jermyn, 2004: 5).

Tocmai în jurul acestor chestiuni legate de modernizarea statului și a sferei publice s-au format argumente în sprijinul genului reality TV. Totuși, Dovey susține că forma interactivă și participativă a genului reality TV este cea care scoate în prim plan adevăratele noastre temeri și anxietăți. Mark Andrejevic, merge mai departe și susține că „pe de o parte este promisiunea interactivității – și anume că accesul la mijloacele de producție media vor fi larg deschise publicului larg. Pe de altă parte este realitatea reprezentată de reality TV și anume că interactivitatea funcționează din ce în ce mai mult ca o formă de supraveghere productivă, permițând transformarea în mărfuri și comercializarea produselor generate de ceea ce aș descrie ca fiind activitatea de a fi urmărit" (Andrejevic, 2003: 2). Extrăgându-și interpretările din analizarea participării cetățenilor la chat-room-uri online și interviuri pe larg ținute cu fanii reality TV, dar și cu personalul care participă la producerea acestor emisiuni, Andrejevic susține că emisiunile de tip reality le oferă telespectatorilor o șansă de a „vedea lucrurile întâmplându-se", și poate chiar de a „le face să se întâmple", sub masca interactivității. Oportunitățile oferite de interactivitate și implicare participativă aduc câștiguri și pierderi în egală măsură, evidențiind faptul că genul reality TV ar fi o „versiune cinică a democratizării". Autorul afirmă că „scopul este să examinăm promisiunea unui format TV care oferă nu o evadare din realitate, ci o evadare în realitate". Bineînțeles că există puncte de vedere opuse, în special cele ale reprezentanților feminismului și ale teoreticienilor din țările postcoloniale, care afirmă că textele din

media, precum cele din film și televiziune, le oferă telespectatorilor șansa de a se transporta din rutina zilnică într-o lume imaginată a fanteziei (Radway, 1987).

4.3. Reality TV în România

În România emisiunile de tip reality au avut un început dificil. Anul lansării genului TV reality este considerat anul 2001, când totul a început cu Vara ispitelor la ProTV.

A urmat apoi Seara regăsirii (2001), tot la ProTV și Vară fără limite (2001) la PrimaTV. Dar adevăratul an al lansării emisiunilor de tip reality în România este anul 2000, când la televiziunea națională s-a difuzat emisiunea săptămânală Totul la vedere, o emisiune live de 3 ore care a avut 11 ediții (Zeca- Buzura, 2007). Începutul emisiunilor de tip talent-show poate fi considerat anul 1994, când la TVR1 era difuzată emisiunea Școala vedetelor.

În 2003 a început primul reality- show de anvergură din România, Big Brother (două sezoane 2003- 2004), difuzat de PrimaTV. Tot în 2003 PrimaTV a difuzat și Star Factory.

După Big Brother a urmat o perioadă de ignorare a programelor de tip reality-show, probabil pentru că Big Brother nu a avut audiența pe care producătorii o așteptau. Publicul românesc nu era încă pregătit pentru un astfel de format de emisiune. Situația s-a schimbat însă începând cu anul 2006 când PrimaTV a reactivat interesul publicului român pentru emisiunile de tip reality prin reality- show-ul Megastar. Au urmat apoi Schimb de mame (2006), Super Nanny (2006), Trădați în dragoste (2007), game- show- ul Cine știe câștigă (2008), Școala de bune maniere (2010), Fermier caut nevastă (2011), Miss fata de la țară (2011) și reality- telenovela Iubiri secrete (2011).

Nici celelalte posturi de televiziune nu au rămas indiferente la genul reality. ProTV a oferit publicului Căsătorie în direct (2001), reality makeover-ul Frumusețe pe muchie de cuțit (2009), varianta românească a show-ului Extreme Makeover, apoi ProTV a preferat talent-showurile Alege ASIA (2002) – prima emisiune talent show de succes din România, Popstar (2003), format preluat din Noua Zeelandă, dar care n-a fost bine primită de publicul român și a avut un doar un singur sezon, Dansez pentru tine (2006), Românii au talent (2011), Vocea României (2011), MasterChef (2012).

Antena 1 a ieșit pe piață cu Test de fidelitate (2008), Aruncați din tren (2009), Să te prezint părinților (2009), Cearta în bucate (2009), Marele câștigător (2010), Next Top Model, 2011, Vaporul iubirii, 2011, Burlacul 2011, Burlăcița 2011, reality- show-ul matrimonial Mireasă pentru fiul meu, 2011, talent- show- ul X-Factor (2011). Din același trust, postul de televiziune Euforia Tv a lansat reality- show- urile Inelul cu diamante 2008-2009, Prodanca și Reghe- Afaceri de familie (2011).

Național TV difuzează reality- show- ul Schimb de vieți (2008), Iubire interzisă (2009), Soacra, poamă acră (2011), Fosta mea Iubire (2011). La postul de televiziune B1 TV am urmărit de-a lungul anilor doar două emisiuni de tip reality, *By Monica Columbeanu* (2007), *"Interzis" cu Laura Andreșan* (2007).

Postul de televiziune Kanal D a pornit încă de la lansare cu reality- show- ul matrimonial Noră pentru mama, considerat astăzi unul dintre cele mai longevive programe de tip reality- show din România, transferat apoi la Antena 1 cu o nouă denumire Mireasă pentru fiul meu. Tot la Kanal D completează seria reality- show-urilor cu: Aștia-s socrii (2007), Fata lui tata (2009), Rătăciți în Panama (2010), Restaurant la noi acasă (2010), Căsătorește-te cu mine (2010), Blestemul iubirii (2011), Clejanii (2012- 2013), Găsește-mi familie (2011), Ochii din umbră (2011), Nuntă cu surprize (2011).

Pentru a identifica gradul de informare politică și de implicare politică a românilor care preferă genul reality- show, am ales ca metodă de cercetare chestionarul. Eșantionul pe care am aplicat chestionarul a avut un volum de 1500 de participanți, cu mediul de rezidență atât urban, cât și rural, dintre care au răspuns 1170 cu vârste cuprinse între 18 și 60 de ani, dar doar 1117 răspunsuri au fost considerate relevante pentru cercetarea propusă. Culegerea datelor a avut loc în perioada 15- 30 mai 2013. Chestionarul a fost distribuit atât indivizilor născuți înainte de anul 1989, cât și indivizilor născuți după anul 1989, sau cu câțiva ani înainte, tineri care au crescut cu calculatorul în casă și care nu-și pot aminti un singur moment din viața lor fără televizor. Dintre cei 1117 respondenți, cei mai mulți au vârste cuprinse între 20- 22 de ani (593 de respondenți) și 24- 26 de ani (284 de respondenți). Această selecție automată a participanților poate avea ca explicație diviziunea digitală, concept care „surprinde inegalitățile privind accesibilitatea noilor tehnologii informaționale atât la nivel individual, cât și la nivel macrosocial, între țări și regiuni" (Tufă, 2010: 71), așadar datorită accesului încă scăzut la internet al românilor și gradului scăzut de stăpânire a cunoștințelor necesare pentru a utiliza calculatorul sau internetul. Ca modalitate de aplicare a chestionarului am utilizat mediul online. De-a lungul timpului tehnica chestionarului a fost perfecționată în mod continuu, fiind considerată astăzi una dintre metodele de bază pentru investigarea fenomenelor sociale. Dezvoltarea internetului și a noilor tehnici de comunicare a contribuit la includerea și utilizarea mediului online în cercetare. Această oportunitate este justificată atât prin creșterea volumului de date disponibile în mediul online, cât și prin creșterea numărului de indivizi care au acces la aceste informații. Chestionarul ales pentru aflarea relației dintre emisiunile de tip reality- show și implicarea politică a permis nu doar aflarea motivelor și a gradului de implicare

sau neimplicare politică a românilor, ci a furnizat date prețioase referitoare la gradul de informare politică a cetățenilor români de diferite categorii de vârstă. Chestionarul propus utilizează tehnica pâlniei (funnelling) care presupune trecerea de la general la particular. Astfel subiecții răspund mai întâi la întrebări generale despre utilizarea internetului sau implicarea socială și apoi întâlnesc întrebări particulare.

În urma rezultatelor obținute, am descoperit că 84% dintre respondenți preferă emisiunile de tip reality în defavoarea talk-show- urilor politice. În ciuda acestui fapt, doar 57% consideră că sunt informați politic prin intermediul acestor emisiuni. 89% afirmă însă că sunt influențați în opțiunile politice de părerile celor care participă la acest gen de emisiuni. În ceea ce privește informarea și implicarea în probleme politice, 69% din respondenți nu au participat la ultimele alegeri electorale desfășurate în România și nu își doresc să participe nici la viitoarele alegeri . Motivele pentru care au ales să nu participe la alegeri sunt: "am considerat că nu am pe cine să aleg", "nu am încredere în politicieni", lipsa de interes sau "consider că voturile sunt deja aranjate și votul meu nu contează".

4.4. Reality TV- O nouă formă de cetățenie?

Rolul pe care divertismentul TV îl are în informarea publicului este una dintre cele mai provocatoare teme de cercetare ale momentului. Dorind să răspundă la îngrijorarea potrivit căreia tinerii renunță la emisiunile de știri și urmăresc mai mult emisiunile de divertisment pentru a se informa despre politică, cercetătorii iau în considerare modul în care aceste programe, prin faptul că îi distrează pe telespectatori, îi și informează. Asta înseamnă că emisiunile de tip *late night comedy* ar trebui tratate ca niște surse reale de

știri. Pentru a răspunde acestei ipoteze, cercetătorii adoptă o abordare centrată pe efectele media.

Baym (2005) investighează modurile în care emisiunea *The Daily Show with John Stewart* poate fi înțeleasă ca un experiment jurnalistic. În contextul scăderii audienței emisiunilor de știri și a celor care tratează chestiuni curente, Baym își îndreaptă atenția spre emisiunile de tip *late night comedy*. Autorul remarcă faptul că tinerii folosesc aceste programe ca pe niște substitute pentru formele tradiționale de informare. Apoi aurotul investighează tipul de informație pe care-l oferă *The Daily Show*. Scopul acestui demers este de a compara programul cu practicile jurnalistice curente și de a afla ce rol joacă în acest cadru emisiunile de tip *Daily Show*. Mai întâi autorul remarcă faptul că a face distincția între *știri false* și *știrile reale*, autentice, înseamnă să faci presupuneri despre un tip ideal de jurnalism care, în contextul american, de-abia dacă a fost vreodată cu adevărat formulat (2005: 261). Apoi autorul localizează *The Daily Show* într-un mediu media aflat în evoluție și la a cărui creare au contribuit transformări tehnologice, economice și culturale: un produs hibrid, care amestecă informația și cultura populară. Baym respinge etichetarea de *infotainment* pentru programele de tip *The Daily Show* în favoarea „integrării discursului, un mod de a vorbi despre, a înțelege și a actiona în lume definit de permeabilitatea formei și fluiditatea conținutului" (2005: 262).

Pentru a arăta cum are loc integrarea lui discursivă, Baym face o analiză textuală a modului în care *The Daily Show* a relatat despre campania prezidențială din 2004. Autorul identifică trei elemente de conținut principale:

– primul element este satira, care este folosită în program pentru a-i trage la răspundere pe cei care se află la putere (2005: 262). Autorul explică faptul că umorul este utilizat pentru a reînvia „un spirit al investigării critice și al presei ca

agent de interogare publică". Din acest punct de vedere *The Daily Show* este capabil „să înfrunte fățărnicia și dezinformarea politică și să ceară o măsură prin care să se evalueze responsabilitatea" (2005: 268),

– cel de-al doilea element este parodia, care este folosită pentru a critica conținutul știrilor contemporane și pentru slăbirea rolului jurnaliștilor în democrație. Baym susține că parodia construiește „un spectacol televizual în detrimentul înțelegerii" și, prin acest lucru, critică știrile TV destinate publicului larg (2005: 270),
– al treilea element este dialogul. *The Daily Show* folosește dialogul pentru a pune în aplicare un model de democrație deliberativă. Baym afirmă că, prin facilitarea discuțiilor și a circulației ideilor, *The Daily Show* promovează un model deliberativ al democrației, în care „indivizii sunt încurajați să poarte discuții bazate pe argumente, un discurs cooperativ care caută să ajungă la o noțiune consensuală asupra binelui comun" (2005: 272-273).

Baym consideră că analiza făcută asupra emisiunilor de tip *The Daily Show* sugerează că programul nu doar își distrează publicul, ci îl și informează.

Analiza lui Baym este importantă pentru că oferă o critică a unor analiști din zona comunicării politice, care privesc amestecarea politicii cu cultura populară ca pe ceva negativ, fiindcă implică trivializarea conținutului politic (Postman, 1986; Zolo, 1992; Franklin, 1994, 2004; Meyer, 2002). Operele acestor autori prezintă o generalizare referitoare la tendința de a critica cultura populară și divertismentul, pe baza faptului că informația despre politică ar trebui să ofere cunoștințe de educație civică. Conform acestor analiști, informația politică trivializată generează incapacitatea cetățenilor de a lua decizii politice raționale. Prin urmare, chiar dacă divertismentul este plăcut și relaxant, informația politică este cea esențială pentru democrație. Televiziunea de divertisment mai degrabă dezinformează decât informează, ceea ce nu reprezintă un serviciu public. Din contră, această dezinformare slăbește conștiința de cetățean. Analiza de text realizată de Baym îi permite acestuia să ofere o viziune total diferită. Autorul aduce în atenție argumentul potrivit căruia conținutul *The Daily Show* sugerează că divertismentul TV chiar poate trage la răspundere elitele politice și culturale (2005: 262), poate demasca modurile în care jurnalismul tradițional trădează democrația (2005: 270) și ar putea promova un nou model deliberativ de democrație (2005: 272-273). Mai mult, prin faptul că autorul analizează *The Daily Show* în contextul unui mediu media în schimbare, Baym reușește să sugereze că emisiunile de tip *late night comedy* manifestă elemente discursive care combină divertismentul cu politicul. Asta înseamnă că pentru Baym aceste emisiuni TV, în loc să se abată de la - sau chiar să înlocuiască - sursele tradiționale de informare politică, joacă un rol cheie în democrațiile contemporane.

Singura problemă a acestei abordări teoretice, este că divertismentul TV este măsurat prin comparație cu sursele de știri tradiționale. Baym pune aceleași întrebări normative despre emisiunile de tip *late-night comedy* pe care le pune și despre practicile jurnalistice tradiționale. Cu alte cuvinte, *The Daily Show* este judecat după măsura în care poate umple golul informațional lăsat de sursele tradiționale de știri. Concluzia generală este că, chiar dacă telespectatorii nu sunt interesați să se uite la știri, aceștia pot apela la emisiunile de tip *The Daily Show* pentru a obține informații despre partidele politice și despre politicieni. Prin urmare, emisiunile de tip *late-night show* devin (pentru Baym și alți analiști) înlocuitori pentru sursele de știri tradiționale pentru că

oferă informațiile de care telespectatorii/ cetățenii au nevoie ca să își formeze o opinie corectă și să poată lua o decizie rațională atunci când merg la vot.

Pentru a arăta modul în care telespectatorii se informează și folosesc informațiile politice dobândite din emisiunile de divertisment care prezintă și analizează chestiuni politice, câțiva cercetători combină analiza de conținut cu studiile audienței/ publicului care urmărește aceste emisiuni. De exemplu, Feldman (2007) analizează emisiunile de tip *The Daily Show* dintr-o perspectivă diferită de cea a lui Baym. Interesul autoarei este declanșat de un număr de sondaje de opinie care arată modul în care tinerii abandonează sursele de știri tradiționale în favoarea emisiunilor de tip *daily show* sau *late-night comedy* pentru a obține informații despre politică sau despre starea economică a țării lor. Pornind de la aceste sondaje, autoarea investighează discursul public din jurul *The Daily Show* pentru a examina modul în care evoluează jurnalismul și practica jurnalistică (2007: 411). Feldman observă că jurnaliștii au recunoscut că modul în care *The Daily Show* abordează știrile […] oferă publicului tânăr o alternativă la sursele tradiționale de știri" (2007: 417). Feldman susține că emisiunile de tip *late night comedy* pun sub semnul întrebării clasica distincție dintre știri și divertisment. Punând sub semnul întrebării această distincție, Feldman consideră că *The Daily Show* promovează interesul pentru știri și politică (2007: 423) pentru o generație care vrea nu doar să fie distrată, ci și informată. Folosind date despre publicul emisiunii din studiul National Annenberg Election, autoarea arată că, deși telespectatorii care urmăresc emisiunea *The Daily Show* au mai puțină încredere în media, în politicieni și în guvern, ei sunt mai versați și mai implicați în politică, decât telespectatorii care urmăresc doar știrile de tip tradițional.

La fel de preocupat de modul în care conținutul emisiunilor de divertisment contribuie la înțelegerea de către telespectatori a politicii este și Jeffrey P. Jones (2005). În cartea *Entertaining Politics*, autorul analizează „noua televiziune politică", pentru a afla „cum se poate implica publicul în politica de la televizor, dincolo de a ține pur și simplu cont de părerea experților" (2005: x). Astfel, autorul face o analiză textuală a programului *Politically Incorrect with Bill Maher*, prin trecerea în revistă a email- urilor primite pe adresa redacției și printr-un interviu realizat cu 65 de oameni în perioada 1999- 2000 în patru mari orașe din SUA (2005: 162; 168). În final, Jones susține că programele precum *Politically Incorrect with Bill Maher* conțin „diferite relatări despre politică" (2005: 373), care permit publicului să considere implicarea în politică o activitate a vieții lor de zi cu zi. Autorul consideră că politica de astăzi câștigă o nouă vizibilitate prin relatările noii televiziuni politice. Din acest punct de vedere, Jones se alătură lui Dahlgren atunci când stabilește că, cultura populară este cea care modelează cultura civică a cetățenilor (Dahlgreen, 2000, 2001, 2003). Acest lucru, conform lui Jones, are consecințe pozitive importante pentru statutul de cetățean, pentru că noua televiziune politică oferă un spațiu public în care pre-condițiile cetățeniei pot fi cultivate, manifestate, afirmate și menținute. Ca atare, „politica divertismentului" oferită de noile televiziuni politice nu este doar un produs al culturii populare, ci și un contribuabil la mereu schimbătoarea înfățișare și formă a culturii noastre politice" (2005: 196). Pentru Jones, noua televiziune politică oferă cetățenilor un mod plăcut de a-și petrece timpul (2005: 9), iar telespectatorii se implică în aceste emisiuni cu ușurință și le includ în programul lor zilnic. Plăcerea de a te implica în acest gen de emisiuni, în viziunea lui Jones, echivalează cu însăși implicarea în politică, pentru că „implicarea zilnică a cetățenilor în politică este mai frecvent textuală decât organizațională sau «participativă» în sens tradițional" (2005: 16-17), iar politica, „este din ce în ce mai mult o practică textuală" (2005: 18), care este comunicată cetățenilor în principal prin intermediul mass- mediei.

Prin urmare, programele satirice, precum *Politically Incorrect*, ajută procesul de traducere din limbajul politic în limbajul comun/emoțional al tuturor cetățenilor. De asemenea, aceste programe reduc decalajul dintre „interesul telespectatorilor de a fi informați și dorinta lor de a li se oferi un prilej de divertisment, iar în același timp conectează obiceiurile și comportamentele lor aferente urmăririi emisiunilor TV [...] cu viața publică" (2005: 185). Telespectatorii, în viziunea lui Jones, se implică în emisiunile de gen reality, își formează o opinie și apoi se implică în discuții pe care le poartă cu ceilalți cetățeni. Prin urmare, emisiunile TV de divertisment "doar încep discuția, care este apoi continuată de către telespectatori atunci când se implică în politică, în mod discursiv, împreună cu ceilalți cetățeni" (2005: 27).

Noua televiziune politică nu este doar un mod plăcut de a-ți petrece timpul, susține Jones, dar în același timp, oferă și „proceduri de interpretare accesibile pentru a înțelege mai bine ceea ce se întâmplă în lume" (2005: 19). Este ceea ce Jones numește „relatări ce țin de bunul simț comun", de care publicul telespectator are nevoie pentru a înțelege politica (2005: 27). Cu alte cuvinte, legătura emoțională pe care o au telespectatorii cu cultura populară îi ajută să înțeleagă politica pe care o comunică noua televiziune politică. Studiul lui Jones aduce o contribuție importantă la studiul modului în care telespectatorii folosesc cultura populară în moduri semnificative politic, lansând ideea implicării publicului în textul comunicat de media. În lucrările lui Jones, telespectatorii folosesc media ca pe o platformă de discuție, un „spațiu public" pentru a interacționa cu ceilalți. Din acest punct de vedere, prin noua televiziune politică, telespectatorii capătă putere și au capacitatea de a influența „mereu schimbătoarea înfățișare și formă a culturii noastre politice" (2005: 196), comportându-se ca niște cetățeni activi. În același timp, studiul lui Jones sugurează că noua televiziune politică oferă

instrumentele de care telespectatorii au nevoie pentru a înțelege discursul politic „relatările televiziunii, discursurile și gândirea pe care se bazează bunul simț comun devin un mijloc prin care problemele sociale sau politice și dilemele ideologice sunt lămurite" (2005: 28). Jones sugerează că noua televiziune politică permite telespectatorilor să își exercite statutul de cetățeni prin deliberare. Autorul susține că emisiunile de divertisment relatează adesea evenimente și aspecte pe care media de știri le ignoră. Din punctul de vedere al lui Jones, faptul că aceste evenimente și aspecte demne de știri au fost ignorate este problematic fiindcă „ceea ce este ignorat de media de știri ar putea, de fapt, să ofere cetățenilor tocmai acel tip de informație semnificativă pe care ei își pot baza deciziile electorale" (2007: 142).

Importanța emisiunilor de tip *late-night comedy* pentru participarea politică a cetățenilor este investigată și de Moy et al. (2005). Acești autori se concentrează pe efectele pe care urmărirea emisiunilor de tip *late-night comedy* le are asupra diferitelor forme de manifestare a statutului de cetățean. Cea mai relevantă componentă a statutului de cetățean este participarea. Moy et al. susțin că a înțelege prin participare doar acțiunea de a vota este insuficient pentru a explica "*cum*"-ul și "*de ce*"-ul din spatele votului. În contextul noțiunii lui Dahl (1989) de cetățean activ, definit ca un individ căruia i se conferă capacitatea de a avea o formă sau alta de influență în procesul de luare a deciziilor, (Moy et al., 2005: 113), autorii susțin că ar trebui acordată mai multă atenție deliberării, vazută ca o componentă- cheie a cetățeniei democratice. Pentru a face acest lucru, autorii au încercat să afle dacă nivelurile mai înalte ale subiectelor politice din emisiunile de *late-night comedy* duc la niveluri mai înalte în discuțiile politice (2005: 115). Studiul lor asupra publicului acestor emisiuni arată că între urmărirea acestor emisiuni și participarea în campaniile electorale există o corelație

pozitivă, în special în cazul celor „sofisticați din punct de vedere politic" (2005: 125).

Există, bineînțeles, și cercetători care nu sunt de acord cu această viziune. De exemplu, Hollander (2005) investighează modul în care tinerii obțin informații despre campaniile politice din emisiunile de *late-night comedy* și nu din știrile TV. În studiul realizat, autorul încearcă să descopere cât de multe lucruri află telespectatorii și ce tip de informații obțin din aceste emisiuni. Studiul lui realizat cu publicul acestor emisiuni arată că „urmărirea emisiunilor TV de tip *late-night show* amplifică ceea ce tinerii cred că știu despre o campanie politică" (2005: 411). Asta înseamnă, pentru Hollander, că informațiile pe care le obțin tinerii din aceste programe nu le oferă în același timp și capacitatea de a se implica politic sau de a „participa politic în moduri care să aibă un înțeles și o semnificație pentru societate" (2005: 412).

Concluzii

Mijloacele mass-media sunt astăzi mai mult decât o sursă sau filtru de informații cu privire la știri/evenimente, politicieni sau chestiuni publice. Emisiunile de divertisment au extins cadrul în care acționează media, astfel încât media au devenit atât canale de interacțiune între cetățeni și între cetățeni și guvern, cât și mijloace de participare activă.

Price, Capella și Nir (2002) consideră că expunerea și participarea cetățenilor la dezbateri publice contribuie la formarea abilității acestora de a genera raționamente și le îmbogățește capacitatea de argumentare și gradul de înțelegere și anticipare a problemelor politice, precum și gradul de implicare în problemele politice sau civice. Viziune împărtășită de Peter Dahlgren (2004) care subliniază că discuțiile dintre cetățeni sunt considerate elementul de bază pentru participarea lor la funcționarea sferei publice. Participarea activă presupune a fi implicat în mod activ, efectiv în treburile din comunitatea locală, din societate și, în cele din urmă, în problemele întregii lumi. Participarea activă poate include o gamă diversă de activități, precum: participarea la vot și la campaniile electorale; voluntariatul sau donarea unor sume de bani pentru a susține o cauză, organizație sau o acțiune caritabilă; demonstrațiile și protestele (S. Verba, K. L. Schlozman, H. E. Brady 1995). Implicarea cetățenilor în astfel de activități este o chestiune strâns legată de democrație,

pentru că demonstrează că cetățenii îi pot trage la răspundere pe reprezentanții lor, au puterea de a influența cursul guvernării și, în cele din urmă, dețin controlul asupra existenței lor colective.

După cum demonstrează Croteau și Hoynes, modelul ideal al „sferei publice se referă la oameni ca cetățeni, mai degrabă decât consumatori" și presupune că „mass-media ar trebui să se afle în serviciul cetățenilor, nu doar să *țintească* potențialii consumatori" (2001, pp. 20, 21). În primul rând, pentru ca oamenii să-și exercite drepturile lor de cetățeni, aceștia trebuie să aibă acces liber la informații, sfaturi și analize, care să le permită să își cunoască și să-și exercite drepturile. În al doilea rând, cetățenii trebuie să aibă acces la o gamă largă de informații, interpretări și dezbateri din diferite domenii care implică alegerile politice publice și trebuie să aibă posibilitatea de a utiliza mijloacele de comunicare pentru a înregistra critici și pentru a propune metode alternative de acțiune. În al treilea rând, oamenii trebuie să se cunoască și recunoască ei înșiși și să își cunoască aspirațiile lor în oferta mijloacelor mass-media (2001, p. 21).

Scopul acestei cărți este de a contribui la umplerea golului existent în teoria contemporană a sferei publice într-un mod sistematic printr-o abordare genealogică a sferei publice prin analiza transformărilor cheie produse de divertisment, de emoțional. Ipoteza de la care am pornit este că sfera publică își menține vitalitatea și datorită emoționalului. Din această perspectivă, cartea analizează modelul ideal de spațiu public propus de Jurgen Habermas, dar se axează pe teoriile moderne despre spațiul public emoțional și spațiul public popular propuse de lucrările post- Habermas ale lui Peter Dahlgren (2009), Liesbet van Zoonen (2005), și alții.

Cartea *Politică și Reality Show* se individualizează între lucrările similare prin perspectiva din care este întreprinsă cercetarea, aceea a rolului divertismentului, al emoționalului în reconstrucția, dezvoltarea și funcționarea sferei publice moderne. Această carte a luat naștere în urma cercetării unor specialiști în domeniu și își propune descoperirea unor soluții pentru revigorarea și consolidarea conceptului de sferă publică. Nucleul tematic al cărții a fost structurat pentru clarifica conceptele esențiale și pentru a putea analiza problema în cauză la un nivel superior. Lucrarea speră să deschidă noi perspective aspura studiului relației dintre cultura populară, sfera publică și statutul de cetățean, scopul principal fiind găsirea unui model normativ de sferă publică, care să includă și emoția, nu doar rațiunea. Cultura populară poate fi politică atunci când comunica indicatori tradiționali ai statutului de cetățean, conform unei definiții noi a politicii. Scopul cărții a fost să stabilească dacă acea cultură populară care comunică un anumit tip de idei și valori politice și care oferă exemple de gândire și acțiune politică, este de natură politică. Prin comunicarea ideilor legate de statutul de cetățean, emisiunile TV de tip *reality show* construiesc idei despre ce este politica și ce anume implică politica. Prin urmare, nu doar știrile sau programele TV care prezintă aspecte ale vieții de zi cu zi joacă un rol important în democrație. Prin dezvăluirea *politicii* – respectiv a jocurilor de interese – din viața de zi cu zi, emisiunile de tip reality show îi încurajează pe telespectatori să se simtă parte a unei comunități, să fie reprezentați și să participe la diferite dezbateri în moduri care să aibă o semnificație, atât pentru ei, cât și pentru societate.

Cartea este organizată după principii didactice, putând constitui un manual de înțelegere a problemelor democrației și implicării politice și civice a cetățenilor români. În același timp, cartea se delimitează de orice tendință părtinitoare și își propune să ofere o interpretare analitică, ferită de normativism, optimism sau negativism, care poate reprezenta o bază pentru înțelegerea evoluției fenomenului reality- TV în România postcomunistă și a impactului acestuia asupra societății.

În ceea ce privește rolul media în sfera publică, analiza continuuă a acestuia a deschis drumul spre alte controverse în mediul academic, împărțind discuțiile în două mari categorii: categoria autorilor care consideră că evoluția mass- media și a noilor media ale secolului al XX-lea amenință, subminează spațiul public și democrația, oferind mai multă informație, dar contribuind la scăderea accesului la spațiul public (R. Butsch, 2009) și categoria autorilor care, în antiteză, susțin că media contribuie la menținerea unei sferei publice sănătoase, active, prin informarea maselor de oameni care înțeleg astfel mai bine ceea ce se întâmplă în societate și pot contribui eficient la dezbaterea problemelor importante pentru societate sau la contestarea deciziilor politice. Având în vedere că o condiție a participării cetățenilor la dezbaterile din spațiul public și la activitățile societății civile presupune o bună informare, rolul presei devine covârșitor.

Rolul presei, așa cum susține John Keane, este de a facilita „o comunicare autentică de forme de viață, gusturi și opinii, pentru a da putere unei mulțimi de cetățeni ce nu sunt guvernați nici de state despotice și nici de forțe de piață. (...) trebuie să le furnizeze o gamă largă de opinii. (...) trebuie să le permită să trăiască democratic, într-un cadru de state constituționale dispuse pe mai multe niveluri, responsabilizare față de cetățenii lor, care muncesc și consumă, trăiesc și iubesc, se află în conflict și recurg la compromisuri în cadrul unor societăți civile, independente, autoorganizate, ce sprijină și depășesc limitele înguste ale instituțiilor de stat" (2000, p. 128). De asemenea, comunicarea de masă, funcționează „ca un filtru. Ca o diafragmă între putere și societate; sau, și mai precis spus, înlăuntrul modelului democratic, ca diafragmă –filtru între societatea civilă și sfera politică" (M. Runcan, 2002, p. 71). Televiziunea este cea care poartă mesajele dinspre sfera politică spre sfera civilă, atunci când modelul democratic funcționază corect, televiziunea este „purtătoarea de mesaje a societății civile către gestionarii treburilor publice" (Runcan, 2002: 72). Așadar, relația mass-media- spațiu public este deosebit de complexă. Dahlgren consideră că sfera publică **„**este un concept care, în contextul societății actuale se referă la problemele de cum și în ce măsură mass-media, poate ajuta cetățenii să învețe despre lume, dezbate răspunsurile lor la aceasta, și ia decizii responsabile despre ce cursuri de acțiune să adopte" (1991: 1).

În contemporaneitate, funcția de bază a mass-media, aceea de informare, pare să se fi alterat, prin pătrunderea divertismentului în discursul media. Mesajul televizat devine din ce în ce mai des un spectacol și acționează nu numai asupra capacității umane de a afla și înțelege rațional, ci (mai ales) asupra palierului afectiv, stârnind o gamă largă de sentimente. Cunoscut fiind faptul că televiziunea este principala sursă de informare și divertisment a societății actuale, putem afirma că media este astăzi baza unei societăți democratice, ea oferă cetățenilor acces la viața politică, îi informează, „este unul dintre actorii spațiului public care participă la construcția simbolică și, în același timp, concurențială a problemelor publice. Apelând la diverse strategii discursive jurnaliștii definesc relevanța evenimentului pentru comunitate sau dimensiunea de *interes general*. Media concură astfel (alături de actorii politici, opinia publică, liderii de opinie, etc.) la producerea unei anumite "versiuni" a interesului general, delimitând totodată un cadru de dezbatere" (Beciu, 2007: 30-31).

Bibliografie

Almond, Gabriel A., Verba, Sidney, 1963, *The Civic Culture*, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Andrejevic, Mark, 2002, 'The Work of Being Watched: Interactive Media and Exploitation of Self- Disclosure', in *Critical Cultural Studies in Media Communication*, Vol. 19, No. 2, June 2002, pp. 230- 248.

Andrejevic, Mark, 2007, 'Faking Democracy: Reality TV Politics on American Candidate' in Riegert, K. (ed.), *Politicotainment: Television's Take on the Real*, Oxford: Peter Lang, pp. 83- 108.

Axford, Barrie, Huggins, Richard, (eds.) 2001, *New Media and Politics*, London, Sage Publications.

Bagnasco, Arnaldo, 1996, "Putman, Robert D. Making democracy work", în *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 20, no. 2, pp. 359- 365.

Balaban, Delia, 2009, *Comunicare mediatică*, București, Tritonic.

Baum, Matthew A., 2005, 'Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Tlk Show Circuit', in *American Journal of Political Science*, vol. 49, no. 2, pp. 213-234.

Baym, Geoffrey, 2005, 'The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism', in *Political Communication*, vol. 22, pp. 259-276.

Braber, Benjamin, 1984, *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley, CA, University of California Press.

Barber, Benjamin, 1998, *A Passion for Democracy: American Essays*, Princeton, Princeton University Press.

Baker, Kenneth, 1992, "Defining the Public Sphere in Eighteenth Century France: Variations on a Theme by Habermas' în Calhoun,

Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge MA, MIT Press, pp. 181-211.

Bârgăoanu, Alina, 2011, *Examenul Schengen. În căutarea sferei publice europene*, București, Comunicare.ro.

Beciu, Camelia, Perpelea, Nicolae, (coord.) 2007, *Europa și spațiul public*, București, Editura Academiei Române.

Beciu, Camelia, 2009, *Comunicare și discurs mediatic. O lectură sociologică*, București, Comunicare.ro.

Beciu, Camelia, 2011, *Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize*, Iași, Polirom.

Benhabib, Seyla, 1992/ 1996, "Models of Public Sphere: Hannah Arendt, the Liberal Tradition and Jurgen Habermas", în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 73- 95.

Benhabib, Seyla, 1996, *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Bennett, W. Lance, Entman, Robert M., 2001, "Mediated Politics: An Introduction", în W. Lance, Entman, Robert M. (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-32.

Bhargava, Rajeev, Reifeld, Halmut, (eds.) 2005, *Civil Society, Public Sphere and Citizenship: Dialogues and Perceptions*, London, Sage.

Bignell, Jonathan, Orlebar, Jeremy, 2009, *Manual practic de televiziune*, Iași, Polirom.

Bimber, Bruce, 2001, "Information and Political Engagement in America: The Search for effects of Information Technology at the Individual Level", în *Political Research Quarterly*, vol. 54, no. 1, pp. 53-67.

Biressi, Anita, Nunn, Heather, 2005, *Reality Tv- Realism and Revelation*, London and New York: Wallflower Press.

Bohman, James, 2004, "Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy", în Crossley, Nick, Roberts, John Michael (eds.), *After Habermas New Perspectives on the Public Sphere*, Oxford, Blackwell Publishing, pp. 131-156.

Bowler, Shaun, Donovan, Todd, 2002, "Democracy, Institutions and Attitudes about Citizen Influence on Government", în *British Journal of Political Science*,vol. 32, no. 2, pp. 371-390.

Braman, Sandra, 1996, "Interpenetrated Globalization: Scaling, Power and the Public Sphere", în Braman, Sandra, Sreberny-Mohammadi, Annabelle (eds.), *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*, USA, Hampton Press Inc, pp. 21-36.

Brants, Kees, Hermes, Joke, Van Zoonen, Liesbet, (eds.) 1998, *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*, London, Sage Publications.

Bromley, Dennis B., 1986, *The Case Study, Method in Psychology and Related Disciplines*, New York, John, Wiley and Sons.

Buchingham, David, 2000, *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*, London, Routledge.

Burke, Edmund, 1986, *Reflections on the Revolution in France*, New York, Penguin.

Burt, Eleanor, John A. Taylor, 2008, "How well do voluntary organizations perform on the web as democratic actors? Towards an evaluative framework", în *Information, Communication & Society*, vol. 11, no. 8, pp. 1047-1067.

Butsch, Richard, (ed.) 2009, *Media and Public Spheres*, London & New York, Palgrave Macmillan.

Castells, Manuel, 1996, *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers.

Calhoun, Craig, (ed.) 1992, *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology.

Chambat, Pierre, 2002, „Spațiu public, spațiu privat: rolul medierii tehnice", în Pailliart, Isabelle, (coord.) 2002, *Spațiul public și comunicarea*, Iași, Polirom, pp. 67-99.

Cohen, Jean L., Arato, Andrew, 1994, *Civil Society and Political Theory*, Massachusetts, MIT Press.

Coleman, Stephen, Chris, Rowe, 2005 "Remixing Citizenship: Democracy and Young People's Use of the Internet", Research Report for Carnagie Young People Initiative.

Coleman, Stephen, 2006, *How the Other Half Votes- Big Brother Viewers and the 2005 General Election*, London: Hansard Society.

Coleman, Renita, Lieber, Paul, Mendelson, Andrew L., Krupius,

David D., 2008, "Public life and the Internet: if you built a better website, will citizens become engaged?", în *New Media & Society*, vol. 10, no. 2, pp. 179-201.

Connery, Brian A., 1997, "IMHO: Authority and Egalitarian Rhetoric in the Virtual Coffeehouse" în Porter, David (ed.) *Internet Culture*, London, Routledge, pp. 161-180.

Corbu, Nicoleta, Boțan, M., 2011, *Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale*, București, Comunicare.ro.

Corbu, Nicoleta, Frunzaru, V., Boțan, M., Schifirneț, C., 2011, „Stabilirea agendei publice referitoare la Uniunea Europeană: Alegerile Europarlamentare din 2009 în România", în Revista Română de Sociologie, nr. 3-4.

Cordoneanu, Ion, 2008, „Valorile democratice și susținerea lor publică în rândul intelectualilor", în Popa, Diana, Gâță, Anca (eds.), *Discurs și interacțiune verbală în spațiul public românesc*, Galați, Galați University Press, pp. 133-161.

Corner, John, Dick, Pels, 2003, *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, London, Sage.

Couldry, Nick, Livingstone, Sonia, Markham, Tim, 2009, "Connection or Disconnection? Tracking the Mediated Public Sphere in Everyday Life" în Butsch, Richard (ed.), *Media and Public Spheres*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 28-42.

Crossley, Nick, Roberts, John Michael, (eds.) 2004, *After Habermas: New perspectives on the public sphere*, Oxford, Blackwell Publishing.

Curran, James, 1991, "Rethinking the Media as a Public Sphere" în Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, London, Sage, pp. 27-57.

Dahl, Robert A., 1983, *Dilemmas of Pluralist Democracy: Autonomy vs. Control*, New Haven, Yale University Press.

Dahl, Robert A., 1989, *Democracy and Its Critics*, New Haven and London: Yale University Press.

Dahlgren, Peter, Sparks, Colin, (eds.) 1991, *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, London, New York, Routledge.

Dahlgren, Peter, 1995, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, London, Sage.

Dahlgren, Peter, 2000, *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*, London, Sage Publications.

Dahlgren, Peter, 2001, "The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication", în Bennett, W. Lance, Entman, Robert M. (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 33-35.

Dahlgren, Peter, 2004, "Foreword" în van de Donk, Wim, Loader, Brian D., Nixon, Paul G., Rucht, Dieter (eds.), *Cyberprotest, New Media, Citizens and Social movements*, London, Routledge, pp. xi-xvi.

Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (eds.), 2004, *Jurnalismul și cultura populară*, Iași, Polirom.

Dahlgren, Peter, 2009, *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, New York, Cambridge University Press.

Dahlgren, Peter, Olsson, Tobias, 2009, "From Public Sphere to Civic Culture: Young Citizens' Internet Use", în Butsch, Richard (ed.), *Media and Public Spheres*, Hampshire& New York, Palgrave Macmillan, pp. 198-211.

Dahrendorf, Ralf, 1992, *Conflictul social modern*, București, Humanitas.

Dahrendorf, Ralf, 2001, *După 1989- Morală, revoluție și societate civilă,* București, Humanitas.

Debord, Guy, 1995, *The Society of the Spectacle*, New York, Zone Books.

D'Entreves, Maurizio Passerin, 1994, *The Political Philosophy of Hannah Arendt* London, Routledge.

Denscombe, Martyn, 2003, *The good Research Guide for small Scale Research Projects,* Maidenhead, Open University Press.

De Vreese, Claes H., 2007, "Digital Renaissance: Young Consumer and Citizen?", în *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, no. 1, pp. 207-216.

Diamond, Larry, 1994, "Rethinking Civil Society: Towards Democratic consolidation", în *Journal of Democracy*, vol 5, no. 3, pp. 4-17.

Dixon, Kethleen, 2009, *The Global Village Revisited. Art, Politics and Television Talk-Shows*, UK, Lexington Books;

Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina, 2001, *Mass Media și societatea*, București, SNSPA.

Dovey, Jon, 2000, *Freakshow- First Person Media and Factual Television*, London: Pluto Press.

Drăgan, Ioan, (coord.) 1993, *Comunicarea de masă și spațiul public în perioada de tranziție*, București, Institutul de Sociologie.

Drăgan, Ioan, 2007, *Comunicarea- paradigme și teorii*, Volumul I, București, Rao.

Edgar, Andrew, 2006, *Habermas: the Key Concepts*, London, New York, Routledge.

Edgell, Stephen, Walklate, Sandra, Williams, Gareth, (eds.) 1995, *Debating the Future of the Public Sphere. Transforming the public and private domains in free market societies*, Hants, Ashgate Publishing Limited.

Elliot, Anthony, 2009, *Contemporary Social Theory: An Introduction*, Oxon, Routledge.

Elliot, Carolyn M., (ed.) 2003, *Civil Society and Democracy: A Reader*, New York, Oxford University Press.

Ellis, John, 2002, *Seeing things: Television in the age of Uncertainity*, London, I.B.Tauris&Co Ltd.

Eley, Geoff, 1992/1996, "Nations, Publics and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century" în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 289-331.

Elster, Jon, 1998, *Deliberative Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.

Ernst, Josef, 1988, *The Structure of political communication*, Frankfurt, European University Studies.

Esquenazi, Jean-Pierre, 1999, *Television et democratie. Le politique a la television francaise, 1958-1990*, Paris, PUF.

Eveland, William P. Jr., 2004, "The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation and Elaboration", în *Political Communication*, vol. 21, no. 2, pp. 177-193.

Everitt, Anthony, 2001, 'Culture and Citizenship', în Crick, Bernard (ed.) *Citizens: Towards a Citizenship Culture*, Oxford: Blackwell Publishers.

Feldman, Lauren, 2007, 'The News about Comedy- Young Audiences, The Daily Show and Evolving Notions of Journalism', în *Journalism*, vol.8, pp. 406-427.

Franklin, Bob, 1994, *Packaging Politics- Political Communication in Britain's Media Democracy*, London: Arnold.

Franklin, Bob, 2004, *Packaging Politics- Political Communication in Britain's Media Democracy*, Second Edition, London: Arnold.

Franklin, Bob, Hamer, Martin, Hanna, Mark, Kinsey Marie, Richardson, John E., 2005, *Key Concepts in Journalism Studies*, London, Sage.

Fraser, Nancy, 1992/ 1996, "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy" în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 109-140.

Ferree, Myra Marx, Gamson, William A., Gerhards, Jurgen, Rucht, Dieter, 2002, 'Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies', în *Theory and Society*, vol. 31, pp. 289- 324.

Frumușani- Rovența, Daniela, 2012, *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic.

Fukuyama, Francis, 1995, *Trust: The social Virtues and the Creation of Prosperity*, London, Hamish Hamilton.

Galston, William A., 2001, "Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education", în *Annual Review of Political Science*, vol. 4, pp. 217- 234.

Gamson, Joshua, 1999, "Taking the Talk Show Challenge: Television, Emotion and Public Spheres", în *Constellations*, vol. 6, no. 2, pp. 190-205.

Garnham, Nicholas, 1992/ 1996, "The Media and the Public Sphere" în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge MA, MIT Press, pp. 359-377.

Gavin, Neil T., 2007, *Press and Television in British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*, New York, Palgrave Macmillan.

Gavin, Neil, Sanders, David, 2003, 'The Press and Its Influence on British Political Attitudes under New Labour', în *Political Studies*, vol. 51, pp. 573- 591.

Gerodimos, Roman, 2004, "The UK BSE Crisis as a Failure of Government", în *Public Asministration*, vol. 82, no. 4, pp. 911- 929.

Gibson, Rachel K., Roemmele, Andrea, Ward, Stephen J., (eds.) 2004, *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via New ICTs*, London, Routledge.

Goodwin, Andrew; Whannel, Garry, 2004, *Televiziunea pe înțelesul tuturor*, Iași, Institutul European.

Gross, Peter, 1999, *Colosul cu picioare de lut*, Iași, Polirom.

Gross, Peter, 2004, *Mass media și democrația în țările Europei de Est*, Iași, Polirom.

Green, David George, 1993, *Reinventing Civil Society: The Rediscovery of Welfare without Politics*, London, IEA Health and Welfare Unit.

Green, David George, 1996, *Community Without Politics: A Market Approach to welfare Reform*, London, IEA Health and Welfare Unit.

Green, David George, 2000, *Civil Society: The Guiding Philosophy and Research Agenda of the Institute for the study of Civil Society*, Trowbridge, Cromwell Press.

Green, Lelia, 2010, *The Internet. An Introduction to New Media*, Oxford, Berg Publishers.

Gripsrud, Jostein, 2004, „Estetica și politica melodramei", în Dahlgren, Peter, Sparks, Colin (eds.), *Jurnalismul și cultura populară*, Iași, Polirom, pp. 95- 105.

Habermas, Jurgen, 1962/1989, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of a Bourgeois Society*, Cambridge, MA, MIT Press.

Habermas, Jurgen, 1978, *L Espace public*, Paris, Payot.

Habermas, Jurgen, 1991, *The Theory of Communicative Action, Volume I: Reason and the Rationalization of Society*, Cambridge, Polity Press.

Habermas, Jurgen, 1992, "Citizenship and National Identity: Some reflections on the Future of Europe", în *Praxis International*, vol. 12, no. 1, pp. 1- 19.

Habermas, Jurgen, 1996, Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy, Cambridge, MIT Press.

Habermas, Jurgen, 2005, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, București, Comunicare.ro.

Habermas, Jurgen, 2009, *Europe. The Flatering Project*, Cambridge, Polity Press.

Hadenius, Axel, 2001, *Institutions and Democratic Citizenship*, Oxford: Oxford University Press.

Haineș, Rosemarie, 2000, *Comunicarea televizuală*, București, Editura Eficient.

Hall, John, 1995, *Civil Society: Theory, History, Comparison*, Cambridge, Polity Press.

Hallin, Daniel C., 1994, *We keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*, London& New York, Routledge.

Hardt, Hanno, 1992, *Critical Communication Studies. History and Theory in America*, London, Routledge.

Harper, Tauel, 2011, *Democracy in the age of New Media. The Politics of the Spectacle*, New York, Peter Lange Publishing.

Hartley, John, 2002, *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, London, Routledge.

Hedges, Chris, 2009, *Empire of Illusion. The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*, New York, Nation Books.

Held, David, 1980, *Introduction to Critical theory: Horkheimer to Habermas*, London, Polity Press.

Held, David, 1989, *Political Theory and the Modern State: Essays on State, Power and Democracy*, Cambridge, Polity Press.

Held, David, 1995, *Democracy and the Global Order from the Modern State to Cosmopolitan Governance*, Cambridge, Polity Press.

Hill, Annette, 2002, 'Big Brother: The Real Audience', în *Television and New Media*, vol. 3, no. 3, pp. 323- 340.

Hohendahl, Peter Uwe, 1979, "Critical Theory, Public Sphere and Culture: Jurgen Habermas and his Critics", în *New German Critique*, vol. 16, pp. 89-118.

Hollander, Barry, 2005, 'Late- Night Learning: Do Entertainment Programmes Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers?', în *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 49, no. 4, pp. 402- 415.

Holmes, Stephen, 1993, "Tocqueville and Democracy", în Copp, David, Hampton, Jean, Roemer, John E. (eds.), *The Idea of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 23-63.

Holmes, Stephen, 2004, 'But this Time you Choose !- Approaching the 'Interactive' Audience in Reality TV', în *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 213- 231.

Holmes, Susan, Jernmyn, Deborah, 2004, *Understanding Reality Television*, London/&New York, Routledge.

Holub, Robert C., 1991, *Jurgen Habermas- Critic in the Public Sphere*,

London, New York, Routledge.

Jackson, Niegel, 2003, "MPs and web technologies: an untapped opportunity?", în *Journal of Public Affairs*, vol. 3, no. 2, pp. 124-137.

Jones, Jeffrey P., 2005, *Entertaining Politics- New Political Television and Civic Culture, Oxford: Rowman& Littlefield Publishers.*

Jones, Jeffrey P., 2007, "Fake" News versus "Real" News as Source of Political Information: The Daily Show and Postmodern Political Reality', in Riegert, K. (Ed*.), Politicotainment: Television's Take on the Real*, New York: Peter Lang, PP. 129- 149.

Kaldor, Mary, 1996, "Nation-States, European Institutions and Citizenship", în Einhorn, Barbara, Kaldor, Mary, Kavan, Zdenek (eds.), *Citizenship and Democratic Control in Contemporary Europe*, Brookfield, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 87-106.

Kassarjian, Harold H., 1977, "Content Analysis in Consumer Research", în *The Journal of Consumer Research*, vol. 4, no 1, pp. 8-18.

Keane, John, (ed.) 1988, *Civil Society and the State: New European Perspectives*, London, Verso.

Keane, John, 2000, *Mass media și democrația*, Iași, Institutul European.

Keane, John, 2003, *Societatea civilă. Imagini vechi, viziuni noi*, Iași, Institutul European.

Kellner, Douglas, 2005, *Media Spectacle and the Crisis of Democracy. Terrorism, War and Election Battles*, Colorado, Paradigm Publishers.

Kenix, Linda Jean, 2007, "In Search of Utopia: An analysis of non-profit web pages", în *Information, Communication & Society*, vol. 10, no. 1, pp. 69-94.

Kevin, Deirdre, 2001, "Coverage of the European Parliament elections of 1999: national spheres and European debates" în *Javnost-The Public*, vol. 8, no. 1, pp. 21- 38.

Kilborn, Richard, 1994, "How Real Can You Get?": Recent Developments in "Reality" Television' în *European Journal of Communication*, vol. 9, no. 4, pp. 421- 439.

Kilborn, Richard, 2003, Staging the Real: Factual TV Programming in the age of Big Brother, Manchester, Manchester University Press.

Klainstuber, Hans J., 2001, "Habermas and the Public Sphere: From German to a European Perspective", în *The Public*, vol. 8, no. 1, pp. 95-108.

Klimowicz, Gabriel, 2006, *Agora vremurilor moderne. Introducere în tainele televiziunii de știri*, București, C.H. Beck.

Koopmans, Ruud, Pfetsch, Barbara, "Towards a Europeanised Public Sphere? Comparing Political Actors and the Media in Germany" în Fossum, John Erik, Schlesinger, Philip., Kvaerk, Geir Ove (eds.), *Public Sphere and Civil Society? Transformation of the European Union*, Oslo, ARENA Report No 02/ 2007, pp 57- 87.

Kunelius, Risto, Sparks, Colin, 2001, "Problems with a European Public Sphere" în *Javnost- The Public*, vol. 8, no. 1, pp. 5-20.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel, *Mecanismul votului: cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, București: Comunicare.ro.

Lazăr, Mirela, 2008, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Iași, Polirom.

Leca, Jean, 1992, "Questions of Citizenship", în Chantal Mouffe (ed.), *Dimensions of Radical Democracy. Pluralism, Citizenship, Community*, London, Verso, pp. 17-32.

Levi, Michael, 1996, "Social and Unsocial Capital", în *Politics and Society*, vol. 24, no. 1, pp. 45-55.

Lilleker, Darren G., 2008, *Key Concepts in Political Communication*, London, Sage.

Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., (eds.) 2009, *Encyclopedia of Communication Theory*, Los Angeles, Safe Publications.

Livingstone, Sonia M., Lunt, Peter Kenneth, 1994, *Talk on television: audience participation and public debate*, London, Routledge.

Livingstone, Sonia, Couldry, Nick, Markham, Tim, 2007, "Youthful steps towards participation: does Internet help?" în Brian Loader (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, pp. 21-34.

Loader, Brian, 2007, "Introduction: young citizens in the digital age: disaffected or displaced?" în B. Loader (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, pp. 1-17.

Lunt, Peter, Stenner, Paul, 2005, "The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere", în *Media, Culture and Society*, vol. 27, no. 1, pp. 59-81.

Malina, Anna, 1999, "Perspectives on citizen democratization and alienation in the Virtual Public Sphere", în Hague, Barry N.., Loader, Brian D. (eds.), *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, London, Routledge, pp. 23-39.

Malina, Ana, 2003, "e-Transforming democracy in the UK. Considerations of developments and suggestions for empirical research", în *Communications: The European Journal of Communication Research*, vol. 28, no. 2, pp. 135-155.

Manning, Paul, 2001, *News and News Sources: A Critical Introduction*, London, Sage.

Marcus, George E., Neuman, Russell W., MacKuen, Michael, 2000, *Affective Intelligence and Political Judgement*, Chicago: Chicago University Press.

Marga, Andrei, 1985, *Acțiune și rațiune în concepția lui Habermas*, Cluj Napoca, Dacia.

Margolis, Michael, Resnick, David, 2000, *Politics as Usual: The cyberspace "Revolution"*, London, Sage.

Marshall, Thomas Humphrey, 1950, *Citizenship and Social Class: And Other Essays*, Cambridge, Cambridge University Press.

McNair, Brian, 2000, *Journalism and Democracy, An evaluation of the political public sphere*, London & New York: Routledge;

McNair, Brian, 2007, *Introducere în comunicarea politică*, Iaşi, Polirom.

Mesch, Gustavo S., Coleman, Stephen, 2007, "New media and new voters: young people, the Internet and the 2005 UK election campaign" în Brian Loader (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, pp. 35-47.

Miege, Bernard, 1998, *Gândirea comunicațională*, București, Editura Cartea Românească.

Miege, Bernard, 2000, *Societatea cucerită de comunicare*, Iași, Polirom.

Miege, Bernard, 2002, „Spațiul public: perpetuat, lărgit și fragmentat", în Pailliart, Isabelle, (coord.) 2002, *Spațiul public și comunicarea*, Iași, Polirom, pp. 168-178.

Miege, Bernard, 2010, *L'Espace Public Contemporain*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Mitra, Aditi, 2001, "Marginal Voices in Cyberspace", în *New Media & Society*, vol. 3, no. 1, pp. 29- 48.

Mitu, Bianca, 2010, „Criza morală a societății civile și Uniunea Europeană în contextul globalizării televizuale", în *Sfera Politicii*, vol. XVIII, no. 4 (146), pp. 91-97.

Mitu, Bianca, 2011, "Social Movements, Leaders and the Public Sphere", în De Blasio, Emiliana, Hibberd, Matthew, Sorice, Michele (eds.), *Leadership and New Trends in Political Communication*, Rome, Centre for Media and Communication Studies Massimo Baldini, pp. 517-533.

Mitu, Bianca, 2013, *Media și societatea civilă*, București, Editura Ars Docendi Universitatea din București.

Merrill, Morris; Ogan, Christine, 1996, "The Internet as a Mass Medium", în *Journal of Communication*, vol. 46, no. 1, pp. 39-50.

Meyer, Thomas, Hinchman, Lew, 2002, *Media Democracy: How the Media Colonise Politics*, Cambridge: Polity.

Mouffe, Chantal, 1993, *The Return of the Political*, London, Verso.

Moy, Patricia, Xenos, Michael A., Hess, Verena K., 2005, 'Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment', în *Mass Communication & Society*, vol. 8 (2), pp. 111- 131.

Murdoch, Graham, 1999, 'Rights and Representations: public discourse and cultural citizenship', în Gripsrud, Jostein (ed.) *Television and Common Knowledge*, London: Routledge, pp. 7- 17.

Nash, Kate, 2000, *Contemporary Political Sociology- Globalisation, Politics and Power*, Oxford: Blackwell Publishers.

Negt, Oskar, Kluge, Alexander, 1993, *Public Sphere and Experience*, Minnesota USA, University of Minnesota Press.

Nerone, John, 2006, "Critical Forum: The Future of Communication History", în *Critical Studies in Media Communication*, vol. 23, no.3, pp.254-262.

Newhagen, John E., Sheizaf, Rafaeli, 1996, "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue", în *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 46, no. 1, pp. 4-13.

Nicolau, Valentin, 2009, *TVR mărire şi decădere*, Bucureşti, Nemira.

Nichols, Bill, 1991, *Representing Reality- Issues and Concepts in Documentary*, Bloomington: Indiana University Press.

Nieminen, Hannu, 1997, *Communication and Democracy: Habermas, Williams and the British Case*, Saarjarvi, Academica scientianum Fennica.

Nordenstreng, Kaarle, 1997, "Beyond the Four Theories of the press", în Servaes Jan, Rico Lie (eds.), *Media & Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*, Leuven, Acco, pp. 97-109.

Norris, Pippa, 1999, "Introduction: The Growth of Critical Citizens?", în Norris Pippa (ed.), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance*, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-30.

Norris, Pippa, 2000, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

Norris, Pippa, 2001, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.

Norris, Pippa, 2011, *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*, New York, Cambridge University Press.

Nye, Jr. Joseph S., Zelikow, Philip D., King, David C. (eds.),1997, *Why People Don't Trust Government*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Ornebring, Henrik, Jonsson, Anna Maria, 2004, "Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism", în *Journalism Studies*, vol. 5, no. 3, pp.283-295.

Ornebring, Henrik, 2006, "The Maiden Tribute and the Naming of Monsters: Two case studies of Tabloid Journalism as Alternative Public Sphere", în *Journalism Studies*, vol. 7, no. 6, pp. 851-868.

Pailliart, Isabelle, (coord.) 2002, *Spațiul public și comunicarea*, Iaşi, Polirom.

Papacharissi, Zizi A., 2009, "The Citizen is the Message: Alternative Modes of Civic Engagement", în Papacharissi, Zizi A. (ed.), *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*, Oxon& New York, Routledge, pp. 29-44.

Papacharissi, Zizi A., 2010, *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Cambridge, Polity Press.

Parry, Garraint, Moyser, George, Day, Neil, 1992, *Political Participation and Democracy in Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.

Pasti, Vladimir, 1995, *România în tranziție*, Bucureşti, Nemira.

Pasti, Vladimir, Miroiu, Mihaela, Codiță, Cornel, 1997, *România – starea de fapt*, Bucureşti, Nemira.

Pateman, Carole, 1970, *Participation and Democratic Theory*, Cambridge, Cambridge University Press.

Pattie, Charles, Patrick, Seyd, Whiteley, Paul, 2003, "Citizenship and Civic Engagement: Attitudes and Behaviour in Britain", în *Political Studies*, vol. 51, no. 3, pp. 443-468.

Pattie, Charles, Patrick, Seyd, Whiteley, Paul, 2004, *Citizenship in Britain: Values, Participation and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.

Peters, John D., 1993, "Distrust of Representation: Habermas on the Public Sphere", în Media, *Culture and Society*, vol. 15, no. 4, pp. 541-571.

Pfetsch, Barbara, 2004, *The transformation of political mobilization and communication in European public spheres*, EUROPUB:com, http://europub.wz-berlin.de/Data/reports/ WP2/D2-4%20WP2%20 Integrated%20Report.pdf.

Pickerill, Jenny, 2001, "Environmental Activism in Britain", în *Peace Review*, vol. 13, no. 3, pp. 365-370.

Poster, Mark, 1995, "CyberDemocracy: Internet and the Public sphere" lucrare disponibilă online la www.forum-global.de/soc/ bibliot/p/cyberdemocracy_poster.htm, accesat la 10 decembrie 2012;

Postman,Neil, 1986, *Amusing Ourselves to Death- Public Discourse in the Age of Show Business*, London: Heinemann.

Price, Monroe E., 1995, *Television, the Public Sphere, and National Identity*, New York, Oxford University Press.

Price, Vincent, Joseph N. Cappella, Nir, Lilach, 2002, "Does Disagreement Contribute to More Deliberative Opinion?", în *Political Communication*, vol. 19, no. 1, pp. 95-112.

Putnam, Robert, 2001, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, London, Schuster&Schuster.

Putman, Robert, 2002, *Cum funcționează democrația?*, Iași, Polirom.

Radway, Janice, 1984, *Reading the Romance*, North Carolina, The University of North Carolina Press.

Reiffel, Remy, 2008, *Sociologia mass-media*, Iaşi, Polirom.

Revel, Jean- Francois, 1993, *Revirimentul democrației*, București, Humanitas.

Richards, Barry, 2007, *Emotional Governance: Politics, Media and Terror*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Rheingold, Howard, 2002, *Smart Mobs: the Next Social Revolution*, Cambridge, MA, Basic Books.

Robson, Colin, 2002, *Real World Research*, Oxford, Blackwell Publishers.

Runcan, Miruna, 2002, *A patra putere- legislație și etică pentru jurnaliști*, Cluj- Napoca, Dacia.

Ryan, Mary P., 1992, "Gender and public Access: Womens Politics in Nineteenth-Century America" în Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge MA, MIT Press, pp. 259-289.

Salamon, Lester, M., Anheier Helmut K., 1998, *Globalizarea sectorului non-profit: o teorie revizuită*, București, Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile.

Salvatore, Armando, 2007, *The Public Sphere. Liberal Modernity, Catholocism, Islam*, New York, Palgrave MacMillan.

Sassi, Sinikka, 2001, "The Transformation of the Public Sphere?", în Axford, Barrie, Huggins, Richard, (eds.), *New Media and Politics*, London, Sage Publications, pp. 89-109.

Scharpf, Fritz Wilhelm, 1999, *Governing in Europe: Effective and Democratic?,* Oxford, Oxford University Press.

Schudson, Michael, 1999, *The Good Citizen: A History of the American Civic Life*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Schwartzenberg, Roger- Gerard, 1995, *Statul spectacol – eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică*, București, Scripta.

Schwartz, Gheorghe, 2001, *Politica și presa*, Iași, Institutul European.

Severin, J. Werner; Tankard, W. James Jr., 2004, *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. Originile, metodele, și utilizarea lor în mass-media*, Iași, Polirom.

Segall, Shlomi, 2005, "Political Participation as an Engine of Social Solidarity: a Sceprical View", în *Political Studies*, vol. 53, no. 2, pp. 362-378.

Seligman, Adam, 1992, *The Idea of Civil Society*, New York, Free Press.

Seligman, Adam, 2000, "Trust and Civil Society" în Tonkiss, Fran, Passey, Andrew (eds.), *Trust and Civil Society*, New York, St. Martin's, pp. 12-30.

Sherrod, Lonnie R., Flanagan, Constance, Younnis, James, 2002, "Dimensions of Citizenship and Opportunities for Youth Development: The What, Why, When, Where and Who of Citizenship Development", în *Applied Developmental Science*, vol. 6, no. 4, pp. 264- 272.

Silverstone, Roger, 1999, *Televiziunea în viața cotidiană*, București, Polirom.

Simons, John, 2002, "Governing the Public: Technologies of Mediation and Popular Culture", în *Cultural Values*, vol. 6, no. 1, pp. 167-18.

Sparks, Colin, 1998, *Communism, Capitalism and the Mass Media*, London, Sage Publications.

Stănciugelu, Irina, 2009, *Măștile comunicării - de la etică la manipulare și înapoi*, București, Tritonic.

Stănescu, Vasile, 2009, *Globalizarea - spre o nouă treaptă de civilizație*, Cluj-Napoca, Eikon.

Stevenson, Nick, 2003, *Cultural Citizenship - Cosmopolitan Questions*, Maidenhead, Berkshire: Open University Press.

Stevenson, Nick, 2005, "Media, Cultural citizenship and the Global Public Sphere", în Randall D. Germain, Michael Kenny (eds), *The Idea of Global Society: Politics and Ethics in a Globalizing Era*, London, Routledge, pp. 67-98.

Street, John, 1997, *Politics and Popular Culture*, Cambridge: Polity Press.

Thomassen, Lasse, 2010, *Habermas: A Guide for the Perplexed*, London&New York, Continuum International Publishing Group.

Thompson, John, 2000, *Media și modernitatea*, București, Antet.

Thussu, Daya Kishan, 2006, *International Communication: Continuity and Change*, London, Hoddler Arnold.

Tocqueville, de Alexis, 1956, *Democracy in America*, New York, New Amercian Library.

Trenz, Hans Jorg, 2004, "Media Coverage on European Governance: Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers" în European Journal of Communication, vol. 19, no. 3, pp. 291- 319.

Van de Steeg, Marianne, 2002, "Rethinking the conditions for a public sphere in the European Union" în *European Journal of Social Theory*, vol. 5, no. 4, pp. 499- 519.

Van Zoonen, Liesbet, 2000, *'Popular Culture as Political Communication* : An Introduction', in The Public, Vol. 7, No. 2, pp. 5- 18.

Van Zoonen, Liesbet, 2004, "Imagining Fan Democracy", în *European Journal of Communication,* Vol. 19 (1), pp. 39- 52.

Van Zoonen, Liesbet, 2005, *Entertaining the Citizen, When Politics and Popular Culture Converge*, Oxford, Rowman&Littlefield Publishers.

Verba Sidney, Scholzman, Kay L., Brady, Henry E., 1995, *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics,* Cambridge, MA, Harvard University Press.

Vlăsceanu, Mihaela, 1996, *Sectorul nonprofit. Contexte, organizare, conducere*, București, Paideia.

Vlăsceanu, Mihaela, 2005, *Organizația: proiectare și schimbare. Introducere în comportamentul organizațional*, București, Comunicare.ro.

Walzer, Michael, 1995a, *Toward a Global Civil Society*, Oxford, Bernghan Books.

Walzer, Michael, 1995b, "The Civil Society Argument" în Beiner, Ronald (1995), *Theorizing Citizenship*, Albany, State University of New York Press, pp. 153-175.

Ward, David, 2002, *The European Union Democratic Deficit and the Public Sphere: An Evaluation of EU Media Policy*, Amsterdam, IOS Press.

Ward, Janelle, 2008, *Youth, Citizenship and Online Political Communication*, PhD Thesis, Amsterdam, The Amsterdam School of Communications Research.

Warren, Mark, 2001, *Democracy and Association*, Oxford, Princeton University Press.

Watson, James, 2008, *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, New York, Palgrave Macmillan.

Weiler, Joseph H. H., 1999, *The constitution of Europe: "Do the new clothes have an emperor?" and other essays on European integration*, Cambridge, Cambridge University Press.

Weiler, Joseph H.H., Begg, Iain, Peterson, John (eds.), 2003, *Integration in an epanding European Union: reassessing the fundamentals*, Oxford, Garsington.

Wolton, Dominique, 1999, *Internet et apres. Une theorie critique des nouveaux medias*, Paris, Flammirion.

Wood, Ellen Meiksins, 1995, *Democracy against Capitalism: Renewing Historical Materialism*, Cambridge, Cambridge University Press.

Xenos, Michael, Bennett, Lance W., 2007,"Young voters and the web of politics: the promise and problems of youth-oriented political

content on the web" în Loader, Brian (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, pp. 48-67.

Young, Dannagal G., 2004, 'Late- Night Comedy in Election 2000: Its influence on Candidate Trait Ratings and the Moderating Effects of Political Knowledge and Partisanship', în *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 48, no. 1, pp. 1- 22.

Zeca – Buzura, Daniela, 2007, *Totul la vedere: Televiziunea după Big Brother*, Iaşi: Polirom.

Zolo, Danilo, 1992, *Democracy and Complexity- A Realist Approach*, Cambridge: Polity Press.